

Mirka Kortelainen

TUOTEKEHITYS - PYÖRIVÄ MAISEMA

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2009



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Mirka Kortelainen	
Työn nimi Tuotekehitys - pyörivä maisema	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mikko Keränen Toimeksiantaja Vuokatti Action/Jyrki Makkonen
Aika Syksy 2009	Sivumäärä ja liitteet 41 + 14
<p>Kilpailu ohjelmapalvelualalla on kovaa. Pärjätäkseen on uudistettava tuotteitaan tai tuotava valikoimaansa aivan uusia tuotteita. Opinnäytetyön toimeksiantaja, Vuokatti Action, pyrkii tuomaan tasaisin väliajoin uusia tuotteita tuotevalikoimaansa.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää vuokattilaiselle ohjelmapalveluyritys Vuokatti Actionille tuote, jossa hyödynnettiin yrityksen uusinta hankintaa, zorb-palloa. Tavoitteena oli suunnitella tuote, joka olisi helposti toteutettavissa ja joka sopisi hyvin yrityksen elämykselliseen imagoon ja jo olemassa olevaan ohjelmatarjontaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu seikkailumatkailusta, tuotekehityksestä ja lajikuvauksesta sphereingistä/zorbingistä. Seikkailua käsitellään niin henkilökohtaisena prosessina kuin matkailun osa-alueena. Tuotekehitys koostuu tuotteen asiakaslähtöisestä määritelmästä, segmentoinnista, tuotekehitysprosessista ja tuotteen elinkaari-ajattelun esittelystä.</p> <p>Yksinkertaistettuna sphereing on näyttävä laji, jossa ihminen laskee suuren pallon sisällä mäkeä alas. Pallossa voi olla valjaat pitämässä ihmistä paikoillaan. Muita nimiä lajille ovat zorbing ja globe-riding. Sphereing on lähtöisin Uudesta Seelannista ja on lajina uusi, varsinkin Suomessa.</p> <p>Tuotekehityksen tuloksena on tuote - pyörivä maisema. Tuote koostuu zorb-pallolla tehdystä laskusta mäen rinnettä alas ja muutamasta pienemmästä ryhmäohjelmasta. Tuote hyödyntää yrityksellä jo ennestään olleita ohjelmia. Näin on saatu aikaan toteuttamiskelpoinen tuote, jolla on uutuusarvoa.</p> <p>Liitteenä opinnäytetyössä ovat tuoteseloste, turvallisuussuunnitelma ja artikkeli zorb -pallon testauksesta.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Seikkailumatkailu, tuotekehitys, sphereing, zorb
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Mirka Kortelainen	
Title Product Development - Rotating Landscape	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mikko Keränen
	Commissioned by Vuokatti Action/ Jyrki Makkonen
Date Fall 2009	Total Number of Pages and Appendices 41 + 14
<p>Competition in the tourism programme service industry is fierce. To meet the challenges companies must, for example, develop new products.</p> <p>The purpose of this thesis commissioned by Vuokatti Action was to develop a product called zorbing. The product was expected to fit with the company's image and other products.</p> <p>The theory of the thesis consists of adventure tourism, tourism product development and the basic information on the zorbing. Adventure is presented as an individual process and as a part of the tourism industry. The theory of tourism product development is formed by the definition of tourism product, segmentation, tourism product development and product life-cycle.</p> <p>Zorbing is an impressive activity in which a person rotates down the hill inside a large ball. To ensure safety, person is fastened with a harness. Zorbing, also known as sphereing and globe-riding, originates from New Zealand. In Finland it is a relatively new activity.</p> <p>The product - Rotating Landscape - consists of the zorb ride and a few accompanying group programmes. The product utilizes the company's existing products and it is realistic and easy to carry out.</p> <p>Enclosures of the thesis include the product description and a security plan for the product.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	Adventure tourism, product development, sphereing, zorbing
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SEIKKAILUMATKAILU	3
2.1 Matkailu ja matkailun ohjelmapalvelut	3
2.2 Seikkailu	4
2.3 Seikkailumatkailu	7
2.4 Seikkailumatkailutuotteet	10
3 TUOTEKEHITYS	13
3.1 Asiakaslähtöinen matkailutuote	13
3.2 Segmentointi	14
3.3 Tuotekehitysprosessi	16
3.4 Tuotteen elinkaari	22
4 SPHEREING	24
4.1 Toimintaperiaate	24
4.2 Turvallisuus	26
5 TUOTE – PYÖRIVÄ MAISEMA	28
5.1 Taustatietoja yrityksestä	28
5.2 Tuotekehitys	28
5.3 Asiakkaat	31
5.4 Tuote – Pyörivä maisema	32
5.5 Tuotteen testaus	33
6 POHDINTA	36
LÄHTEET	39
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Ohjelmapalveluyrityksen elinehto on jatkuva tuotekehitys ja uudistuminen. Ohjelmapalvelu ei ole tuote, joka matkailijan on pakko hankkia, kuten majoitus tai ruokailu, vaan sen on houkuteltava asiakkaita muilla keinoin. Uutuusarvo on yksi houkutin, jolla asiakas saadaan ostamaan tuote.

Vuokatti Action on Vuokatissa sijaitseva ohjelmapalveluyritys. Yrityksen tavoitteena on tuoda ohjelmatarjontaan uusia tuotteita tasaisin väliajoin. Asiakaskunnassa on kanta-asiakkaita, joille on tarjottava uusia tuotteita mielenkiinnon ylläpitämiseksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tuote, jossa käytetään yrityksen uusinta välinhankintaa, zorb – palloa. Yrityksen muita resursseja hyödynnetään tuotekokonaisuudessa, joka huomioi yrityksen eri segmenttejä.

Seikkailu on haastavaa, palkitsevaa ja siihen osallistutaan vapaaehtoisesti. Seikkailun kokeminen on hyvin subjektiivinen kokemus, joten on vaikeaa rajata seikkailua koskemaan vain tiettyjä lajeja. Jonkinlainen aktiivisuus, fyysinen, henkinen, tunnepohjainen ja/tai älyllinen on kuitenkin oleellista seikkailulle. Seikkailumatkailu käsittääkin laajan kirjon erilaisia aktiviteetteja. Seikkailumatkailutuotteet voidaan jakaa vedessä, maassa tai ilmassa tapahtuviin aktiviteetteihin sekä niihin, joissa on piirteitä kaikista niistä.

Erään määritelmän mukaan ohjelmapalvelut ovat matkailutuotteeseen liittyviä toiminnallisia aktiviteetteja. Ohjelmapalveluyritysten kilpailu asiakkaista on kovaa. Yksi keino selviytyä on tuoda markkinoille tuotteita, joita ei ole kilpailijoilla. Asiakkaiden toiveita ei kuitenkaan pidä unohtaa.

Matkailutuote on palvelutuote, joka koostuu palvelukonseptista, palvelujärjestelmästä ja palveluprosessista. Palvelukonsepti on tuotteen arvo asiakkaalle ja palvelujärjestelmä kaikkea sitä, millä tämä palvelukonsepti toteutetaan. Tuote syntyy palveluprosessissa; palvelukonsepti toteutuu kun asiakas käyttää palvelujärjestelmää.

Segmentoinnilla markkinat jaetaan keskenään samankaltaisiin asiakasryhmiin. Perusajatuksena on, että samaa tuotetta myydään pienin muutoksin usealle asiakasryhmälle tai että jokaisel-

le segmentille myydään juuri sille räätälöityjä tuotteita. Käytetyimpiä segmentointikriteereitä ovat sosiodemografiset, maantieteelliset, psykograafiset tai käyttäytymiseen liittyvä tekijät.

Matkailuyrityksen tuotekehitykselle on monia syitä: tavoitellaan myynnin lisäystä tai markkinatilanteen muutokset vaativat reagointia. Tuotekehityksen lähtökohta on asiakas. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa sekä heidän tarpeensa ja toiveensa voidakseen tarjota ja kehittää tuotteita, joille on kysyntää.

Matkailutuotteen sekä -palvelun tuotekehitys eroaa fyysisen tuotteen kehittämisestä ja sille on vaikea antaa yhtä kaikenkattavaa toimintamallia. Opinnäytetyössä esitellään malli, johon on yhdistetty yleisiä tuotekehityksen vaiheita ja matkailualan mukanaan tuomia erityispiirteitä. Prosessi muodostuu palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämisestä, markkinatestauksesta, kaupallistamisesta sekä kaupallistamisen jälkeen tehtävästä arvioinnista.

Sphereing on Uudesta Seelannista maailmalle levinnyt laji, jossa käytetään suurta, kaksiosaista palloa. Suuremman pallon, halkaisija on noin kolme metriä, sisällä on pienempi pallo, jonka halkaisija on noin kaksi metriä. Pienemmän pallon sisällä on valjaat, joihin ihminen kiinnitetään ennen kuin pallo päästetään pyörimään rinnettä alas. Lajista on olemassa myös muunlaisia versioita, muun muassa ilman valjaita tapahtuva pyöriminen. Sphereingin tunnetuin tuotenimi on Zorb.

Vuokatti Action hankki yhden zorb -pallon syksyllä 2009. Vuokatin alueella ei ole yritystä, joka tarjoaisi samanlaista tuotetta. Pallon ympärille kehiteltiin tuote, joka sopii yrityksen jo olemassa olevaan ohjelmatarjontaan. Laji sopii elämyksellisyydellään yrityksen asiakaskunnan odotuksiin ja kysyntään.

2 SEIKKAILUMATKAILU

2.1 Matkailu ja matkailun ohjelmapalvelut

Monissa matkailun määritelmissä korostuvat vapaa-aika ja virkistyminen. Vaikka vapaa-aika käsitteenä on yhtäläillä monisäikeinen, on sillä muutama yleisesti hyväksytty piirre. Se on motivoivaa, koska se tarjoaa mahdollisuuden nautintoon, itsensä ilmaisemiseen ja tyytyväisyyteen, se tapahtuu velvoitteiden (kuten työ ja perheestä huolehtiminen) ulkopuolella ja perustuu vapaaehtoisuuteen ja osallistumiseen. Yhdistyneiden kansakuntien alajärjestö World Tourism Organization, UNWTO, on määritellyt matkailun tarkoittavan matkustamista pois normaalista elinympäristöstä ja siellä oleskelua yhtäjaksoisesti alle vuoden ajan vapaa-aika-, työ- tai muussa tarkoituksessa. (Swarbrooke, Bread, Leckie & Pomfret 2003, 5 – 6.)

Laajan määritelmän mukaan matkailun ohjelmapalveluita ovat kaikki ne osat asiakkaan matkajärjestelyissä, jotka tuottavat hänelle elämyksiä ja jotka eivät kuulu majoitus-, ravitsemis- ja kuljetusjärjestelyihin. UNWTO antaa tarkemman kuvauksen, se määrittelee matkailun ohjelmapalvelut vesi- ja ranta-aktiviteetteihin, talviaktiviteetteihin, luontomatkailuun (luonnon-tarkkailu), sosiaaliseen elämään ja kilpailuihin. Suomalaisen näkökannan asiaan antaa vuosittain julkaistava matkailun ohjelmapalvelujen toimialakatsaus, jonka määritelmän mukaan ohjelmapalvelut ovat matkailutuotteeseen liittyviä toiminnallisia aktiviteetteja. Julkaisun mukaan suomalaisessa matkailukäsitteistössä nämä ovat lähinnä luontoon liittyviä, ohjattuja aktiviteetteja. Tämän lisäksi ohjelmapalveluiksi voidaan katsoa myös muita palveluja, esimerkiksi harrastus- ja virkistyspalvelut, huvikohteet sekä kilpailu-, kulttuuri- ja taidetapahtumat. (Verhelä 2007, 16 – 17.) Ohjelmapalvelu- käsite liitetään kuitenkin usein jonkinasteiseen seikkailuun tai vähintään sellaiseen matkan osana olevaan aktiviteettiin, joka vaatii osallistujaltaan innostuneisuutta ja keskittymistä (Verhelä & Lackman 2003, 179).

Ohjelmapalveluyritysten välinen kilpailu asiakkaista on kovaa. Markkinoilla on monia yrityksiä, jotka tarjoavat samankaltaisia tuotteita. Asiakkaiden tarpeiden huomioiminen, panostus tuotekehittelyyn ja uusien tuotteiden luominen ovat tärkeää, ellei välttämätöntä. (Verhelä & Lackman 2003, 95.)

2.2 Seikkailu

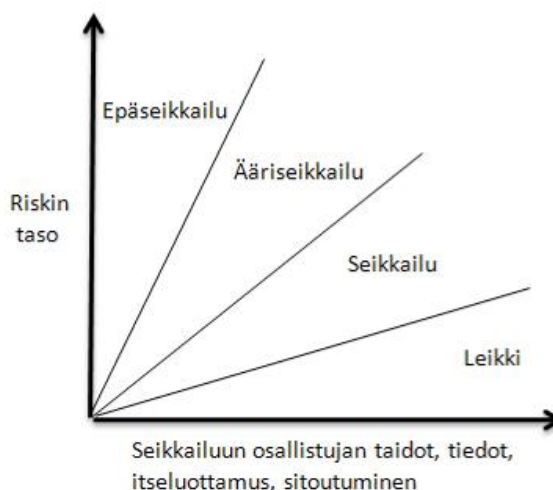
”Elämme ihmeellisessä maailmassa, joka on täynnä kauneutta, viehätysvoimaa ja seikkailua. Seikkailun mahdollisuuksillamme ei ole rajoja, jos etsimme seikkailua avoimin silmin”.

Jawaharlal Nehru

Yksi seikkailun peruspiirteistä on sen lopputuloksen arvaamattomuus. Tämä luo jännitystä ja haastetta sekä edesauttaa sitoutumaan seikkailuun. Epävarmuuden voi saada aikaan esimerkiksi vaarantunne tai uutuus/tuntemattomuus. Vaara ja epävarmuus liittyvät kiinteästi yhteen. Epävarmuus luo vaaran tunnetta ja vaara vahvistaa epävarmuuden tunnetta. Tästä seuraa riskinotto, mikä myös liittyy vahvasti seikkailuun. Uutuus seikkailussa voi olla jonkin uuden asian tekemistä tai jo tutun seikkailun toteuttaminen hieman eri tavalla. Mikään, mikä on jo koetun seikkailun toisto, ei ole enää seikkailu. (Swarbrooke ym. 2003, 9 – 10, 12.)

Odotus edessä olevista vaikeista tilanteista seikkailun aikana yhdistettynä vaarantunteeseen ja epävarmuuteen lopputuloksesta, luovat haasteen. Haaste voi olla älyllistä, moraalista, henkistä tai fyysistä. Se, miten haastavana seikkailu koetaan, ei ole riippuvainen vain koetun vaaran tasosta. Siihen vaikuttavat myös seikkailuun osallistujan henkiset ja fyysiset taidot sekä kyvyt. Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla, kuten itseluottamuksella on myös vaikutusta. (Swarbrooke ym. 2003, 10.)

Mortlock (1984) havainnollistaa seikkailuun liittyvän riskin ja seikkailuun osallistujan ominaisuuksien, kompetenssien, suhdetta neljällä seikkailun tasolla (kuvio 1). Jos riskinotto on vähäistä ja osallistujan taidot ja ominaisuudet ovat korkeat, on silloin kyseessä leikki. (Swarbrooke ym. 2003, 10.) Toimintaan sitoutuminen on vähäistä ja koetut tunteet vaihtelevat hauskanpidosta tylsistymiseen (Heinonen 1995, 14).



Kuvio 1. Seikkailun tasot Mortlockin (1984) mukaan (Swarbrooke ym. 2003, 11).

Leikkiä seuraava taso on seikkailu. Siinä osallistujan taidot ovat suhteellisen korkeat suhteessa riskin tasoon ja tilanne koetaan hallittavaksi. Fyysisen vahingon pelkoa ei ole ja tapahtuma on miellyttävä, ei pitkästyttävä, mutta ei myöskään stressaava. Tilanne muistuttaa taitojen oppimista. (Heinonen 1995, 14.)

Kun osallistujan taidot ja ominaisuudet ovat samalla tasolla seikkailun riskin kanssa, puhutaan ääriseikkailuista. Vaarantunne ja stressi ovat läsnä tapahtumassa, mutta osallistujat kokevat voivansa selvittää tilanteesta. Selviäminen vaatii paneutumista tekemiseen ja turvallisuudesta huolehtimista. Ääriseikkailussa on aina epäonnistumisen vaara, mutta onnistuminen tuo suurta tyydytystä ja ylpeyttä onnistuneesta suorituksesta. (Heinonen 1995, 14).

Viimeinen taso on epäseikkailu. Siinä vaara ja riski ovat suuria ja osallistujan ominaisuudet puolestaan vähäiset. Tällöin kokemus ei ole hallittavissa tai nautittava, se voi olla joskus jopa katastrofi. Tilanne on traumaattinen eikä sitä haluta kokea uudestaan (Heinonen 1995, 14).

Mortlockin malli tuo hyvin esille yhden onnistuneen seikkailun tärkeän ominaisuuden. Seikkailuun osallistujalla tulee olla tarvittavat kyvyt seikkailun suorittamiseen ja myös tunne, että hänen kykynsä riittävät seikkailun luoman haasteen voittamiseen. Seikkailun asettama haaste vaatii seikkailijalta myös syventymistä ja keskittymistä (Swarbrooke ym. 2003, 10 – 11, 14).

Seikkailuun osallistutaan yleensä vapaaehtoisesti ja siksi seikkailulla odotetaan saavutettavan hyötyä, toisin sanoen palkintoa. Odotettua hyötyä ei aina tietoisesti tuoda esille, mutta se kuuluu seikkailun luonteeseen. Palkinto voi olla jotain aineetonta, onnistumisen tunne, huip-

pukokemuksen saavuttaminen tai hyvä tarina muille kerrottavaksi. Hyödyn saavuttamisen tunne ei ole välttämättä sidoksissa seikkailun onnistumiseen. Myös se, että on tehnyt parhaansa, voi olla tunteena palkitseva. (Swarbrooke ym. 2003, 11.) Tutkiminen ja löytäminen on perinteisesti liitetty seikkailuun. Vaikka nykyään ei tätä voidakaan käsittää konkreettisena uuden löytämisenä, on se silti tärkeä motivaatio seikkailulle. Seikkailun myötä lisääntynyt tieto ja itsetietoisuus muodostavat yhden näkökulman seikkailusta saatavalle palkinnolle. (Swarbrooke ym. 2003, 13.)

Seikkailu on kokemuksena stimuloiva ja intensiivinen. Seikkailun aikana laitetaan itsensä alttiiksi tilanteille, jotka vaikuttavat aisteihin, tunteisiin, järkeen ja kehon fysiologiaan. Seikkailun harrastajat kertovat seikkailun antavan heille vahvan tietoisuuden ja välittömyyden kokemuksen: he tuntevat olevansa elossa. Tämän tunteen saa aikaan pelon tuottama adrenaliini seikkailijan veressä tai kokemus hiljentymisestä ja rauhasta. Se, minkälaista ärsytystä jännityksen luomiseen tarvitaan, vaihtelee yksilöittäin. (Swarbrooke ym. 2003, 12 – 13.)

Seikkailu luo hyvät edellytykset arjesta irtautumiselle. Uusi paikka tai tilanne antaa mahdollisuuden laittaa asiat hetkellisesti uuteen tärkeysjärjestykseen ja arjen huolet voidaan jättää takaa-alalle. (Swarbrooke ym. 2003, 13.)

Seikkailu on tunteisiin vetoava kokemus, johon ihminen on usein panostanut tietyn määrän henkisiä voimavarojaan jo ennen varsinaista fyysistä seikkailua. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi unelmointia, huolehtimista tai itsevarmuuden keräämistä. Kaikki nämä edesauttavat sitoutumaan seikkailuun. Seikkailun lopputulos on epävarma, se vaatii riskinottoa ja joiltain osin sen toteuttaminen voi olla vaikeaa. Näiden seurauksena seikkailija kokee hyvinkin erilaisia tunteita seikkailun aikana. Tunneskaala voi ulottua kauhusta iloon ja ahdistuksesta mielihyvään. Kaikki se on kuvaavaa seikkailulle. (Swarbrooke ym. 2003, 14.)

Monet edellä mainitusta piirteistä ovat toisistaan riippuvaisia tai liittyvät vahvasti toisiinsa. On myös hyvä huomata, että yksikään piirre itsenäisenä ominaisuutena ei aikaansaa seikkailua. Jos kaikki edellä mainitut piirteet laitetaan yhteen, on seikkailu taattu mitä suurimmalla todennäköisyydellä. (Swarbrooke ym. 2003, 9.) Siitäkin huolimatta on muistettava, että jokainen ihminen itse määrittelee, mikä on seikkailua juuri hänelle. Seikkailuun liitetään henkilöhistoriasta, koetuista kokemuksista ja elämyksistä, riippuvia subjektiivisia merkityksiä. Ympäristö, jossa seikkailu koetaan, vaikuttaa miten seikkailu konkreettisesti tapahtuu, mutta varsinaisen seikkailun tapahtuu seikkailijan mielessä. (Heinonen 1995, 10 – 11.)

Yhteenvedon voidaan sanoa, että seikkailu on haastavaa, mutta palkitsevaa toimintaa, johon osallistutaan vapaaehtoisesti. Seikkailu on aina subjektiivinen kokemus, johon vaikuttavat enemmän henkilön psyykkiset ja tunneperäiset ominaisuudet kuin fyysiset taidot. Tämän takia seikkailua ei voida rajata koskemaan vain tiettyjä lajeja. Tästä huolimatta on kuitenkin selvää, että seikkailun tulee sisältää toimintaa, se ei ole passiivinen kokemus. Aktiivisuus voidaan käsittää niin fyysisenä aktiivisuutena kuin henkisenä, tunnepohjaisena tai älyllisenä toimintana. (Swarbrooke ym. 2003, 14 – 15.)

2.3 Seikkailumatkailu

Seikkailumatkailu voidaan jakaa niin sanottuun pehmeään (soft) ja kovaan (hard) seikkailuun sekä perinteiseen seikkailumatkailuun.¹ Kova seikkailu on pienemmän asiakasmäärän matkailua. Se on pehmeää seikkailua kalliimpaa ja sen suorittamiseen tarvitaan ennalta hankittuja taitoja. Tässä seikkailun muodossa asiakkaaseen kohdistuva riski on suurempi ja seikkailun suorituspaikka on syrjäisempi kuin pehmeässä seikkailussa. Kyseessä ei kuitenkaan ole yksittäisten seikkailijoiden itsenäisiä matkoja, vaan tässäkin ohjelman tarjoaa joku matkailualan yritys. Esimerkkinä kovasta seikkailumatkailusta voisi mainita vuorikiipeilyn ja hiihtämisen Grönlannin läpi. (Buckley 2006, 6 – 7.)

Pehmeä seikkailu on suurelle asiakasmäärälle tarkoitettua seikkailua, jossa asiakkaille tarjotaan kuljetus, välineet, vaatteet, ammattitaitoinen opas ja koulutus kyseessä olevan seikkailutuotteen suorittamiseen. Asiakkaalla ei tarvitse olla omia välineitä eikä ennalta hankittuja taitoja. Silti he voivat kokea jännittävän seikkailun turvallisesti. (Buckley 2006, 6.) Asiakkaalta kuitenkin vaaditaan omaa aktiivisuutta ja hyvää fyysistä kuntoa (Hemmi 2005a, 360). Pehmeä seikkailu sisältää havaittavan riskin, joka todellisuudessa on olematon. Esimerkkejä pehmeästä seikkailumatkailusta ovat opastetut vaellukset ja valaiden tarkkailumatkat. (Swarbrooke ym. 2003, 64.)

Perinteinen seikkailumatkailu ja pehmeä seikkailumatkailu ovat osin yhteneväisiä. Perinteisessä seikkailumatkailussa jännitystä ei saada tai etsitä fyysisestä toiminnasta. Keskeisintä on itse matkaaminen ja paikasta toiseen liikkuminen patikoiden, meloen (turvallisista reittejä), hiihtäen tai kamelilla ratsastaen. Matkakohteet ovat kuitenkin periferioita, kuten Amazonin viidakko tai Itä-Afrikan savanni. Elämyksellisten tapahtumien havainnointi kuuluu myös pe-

¹Suomenkieliset nimet eivät ole vakiintuneet

rinteiseen seikkailumatkailuun. Seikkailua ja jännitystä haetaan sosiaalisista tilanteista ja kulttuurillisista kohtaamisista. (Hemmi 2005a, 360.)

Yhteistä kaikille seikkailumatkailun tasojen määritelmille on luonto. Tämä siitäkin huolimatta, että osa seikkailumatkailun tuotteista voidaan toteuttaa myös sisällä, esimerkiksi seinäkiipeily. Seikkailumatkailua voidaan pitää osana luontomatkailua tai luontoliikuntaa. Puhtaasti se ei tähän kategoriaan kuitenkaan sovi; luonnon merkitys seikkailumatkailutuotteelle on yleensä olla sen tapahtumaympäristö, ei varsinainen kohde. Ongelmallista luonnon kannalta on, että monet seikkailumatkailut suuntautuvat ekologisesti haavoittuville alueille, kuten vuoristoihin ja arktisille alueille. Jos alue vahingoittuu, menettää se myös matkailullista vetovoimaansa. Seikkailumatkailulla voi tietenkin olla myös positiivinen vaikutus kohdealueen luontoon, sillä monet seikkailijat ovat aidosti kiinnostuneita luonnon suojelusta. (Hemmi 2005a, 358 – 359.)

Seikkailumatkailu ei ole uusi ilmiö. Monet seikkailumatkailun lajit ovat alkuperältään vanhoja ja niitä on uudistettu soveltumaan matkailuun. Kautta historian ihmiset ovat matkustaneet motiivinaan kokea uudessa ympäristössä jotain uutta ja vaarallista (ollen kyseessä joko todellinen vaara tai ei). (Swarbrooke ym. 2003, 51.) Matkailun historia tuntee erilaiset kiertomatkat ja Grand Tourit, joita voidaan pitää seikkailumatkoina, vaikka niiden pääasiallinen tarkoitus olikin itsensä sivistäminen. Järjestäytyneen seikkailumatkailun voidaan sanoa alkaneen maailmalla 1970-luvulla ja Suomessa sen suosio alkoi kasvaa vasta 1990-luvulla. Alkuaikojen seikkailumatkailutuotteita oli vain vähän ja pääasiassa kovat seikkailulajit olivat suosiossa. Tuotteita olivat esimerkiksi vaativassa ympäristössä suoritettavat lajit, sukellus, koskenlasku ja maastopyöräily, mutta myös kiipeily oli alkuaikojen suosittu seikkailumuoto. (Verhelä & Lackman 2003, 183.)

Seikkailumatkailun markkinat ovat kehittyneet eri tavalla eri maissa johtuen maiden erilaisista poliittisista, taloudellisista ja sosiaalisista tilanteista. Myös maiden erilaiset luonnonympäristöt ja eri kulttuurien historia ja perinteet ovat vaikuttaneet siihen, millaista seikkailumatkailua missäkin päin maailmaa tarjotaan. Useat seikkailumatkailutuotteet ovat vain kehittyneiden maiden, varakkaiden kansalaisten saatavilla. (Swarbrooke ym. 2003, 51 – 52.)

Seikkailumatkailun kysyntä on kasvanut ja tähän ovat vaikuttaneet muutokset matkailijoiden käytöksessä ja asenteissa. Terveelliset elämäntavat, vihreät arvot ja laatu tietoisuus vaikuttavat myös vapaa-ajan viettoon. Ihmiset ovat yhä kokeneempia matkailijoita, he haluavat itse vai-

kuttaa lomansa suunnitteluun ja he haluavat lomansa olevan vastakohta arjelleen. Ikääntyneiden osuus väestöstä kasvaa, kotitalouksien koko pienenee ja monien lomat ovat entistä lyhyempiä. Kaikki nämä ovat osaltaan muuttaneet ihmisten lomakäyttäytymistä. (Swarbrooke ym. 2003, 57 – 60.) Joidenkin ihmisten ulkoilmassa viettämä aika on vähentynyt koskemaan lähinnä vain vapaa-aikaa. Näillä ihmisillä on yleensä vähän vapaa-aikaa, paljon varallisuutta ja mielenkiinto seikkailulliseen toimintaan, jota ovat nähneet esimerkiksi televisiossa. Heillä ei kuitenkaan ole monissa seikkailulajeissa tarvittavia taitoja. Tämä on luonut kysynnän seikkailullisille ja ohjatuille ohjelmille. (Buckley 2006, 3 – 4.)

Seikkailumatkailulle ei voida määritellä tiukkarajaista segmenttiä. Koska on olemassa niin erilaisia seikkailumatkailutuotteita, ovat niiden käyttäjätkin hyvin erilaisia. (Swarbrooke ym. 2003, 60.) Jos tarkastellaan seikkailumatkailutuotteiden asiakkaita heidän lähtömaansa mukaan, voidaan sanoa, että suurin osa asiakkaista tulee Pohjois- Amerikasta ja Euroopasta. Seikkailumatkailu ei enää ole vain nuorten harrastus, myös vanhempi sukupolvi ja perheet ovat löytäneet seikkailumatkailun. Eri ikäkausina ja eri elämänvaiheissa ihmisiä houkuttelevat erilaiset seikkailutuotteet; nuoret etsivät jännitystä ja vanhemmat ihmiset pakoa stressaavasta arjesta. (Swarbrooke ym. 2002, 103.)

Fyysisesti vaativat seikkailutuotteet houkuttelevat nuoria, erään tutkimuksen mukaan 20-34-vuotiaita matkailijoita. Rauhallisimpien tuotteiden keski-ikä on korkeampi, 40-60- vuotta. Näissä vähemmän fyysisissä seikkailuissa on kuitenkin osallistujia tasaisesti kaikista ikäryhmistä. Seikkailumatkailutuotteen asiakkaan määritelmässä korostuu monesti ikää tärkeämpänä asiakkaan fyysinen kunto. (Swarbrooke ym. 2003, 60 – 62.) Käsiteltäessä kovan seikkailumatkailuun osallistujia on tutkittu, että heille on ominaista kyky ottaa riskejä, voittaa oma itsensä ja pelkonsa, sietää fyysistä ja henkistä stressiä, selviytyä ja saada näistä ponnisteluista tyydytystä. He ovat hyvin vaaranhakuisia. Monet seikkailumatkailun vähemmän vaativiin lajeihin osallistujat eivät näitä ominaisuuksia välttämättä omaa, mutta voivat yhtä lailla kokea seikkailun. (Hemmi 2005a, 362.)

Seikkailumatkailun kannalta on tärkeää huomata, että matkailijat etsivät seikkailua ensisijaisesti heille vieraista ja uusista asioista kuin vaarallisista asioista. Lopputuloksen epävarmuus on ristiriidassa sen kanssa, että seikkailulta odotetaan saavutettavan hyötyä itselleen. Matkailuteollisuuden onkin tasapainoteltava näiden kahden vaatimuksen välillä; asiakkaille on tarjottava onnistumisen tunteita, mutta myös tunne, että onnistunut seikkailu ei ole sataprosenttisen varmaa. (Swarbrooke ym. 2003, 12.) Seikkailumatkailun tuottajan on huolehdittava, että

ettei matkailija joudu osallistumaan sellaiseen seikkailutuotteeseen, joka on hänelle henkisesti ja/tai fyysisesti liian raskas. Ääriseikkailua tavoitellaan, mutta sen saavuttamista tärkeämpää on välttää epäseikkailua. Seikkailumatkailun tuottamisen voidaankin sanoa olevan vaativin ohjelmapalvelujen muoto, niin sisällöllisesti kuin taloudellisesti. (Verhelä & Lackman 2003, 183, 179.)

2.4 Seikkailumatkailutuotteet

Eräs tapa jaotella seikkailumatkailutuotteet on jakaa ne suoriyuspaikan mukaan. Tällöin tuotteet ovat joko maalla tapahtuvia (land based), vedessä tapahtuvia (water based), ilmassa tapahtuvia (air based) tai niissä on elementtejä kaikista näistä (mixed-land/water/air). (Pomfret 2004, 114.)

Maalla tapahtuvia seikkailumatkailutuotteita ovat köysilaskeutuminen, vaellus, kiipeily, lumikenkäily, hiihto, pyöräily, koiravaljakkoajelu, ratsastus, moottoripyöräily, mönkijä- ja moottorikelkka-ajelu, metsästys, suunnistus, lumilautailu, luolatutkimus ja ”tutkimusmatkat” esimerkiksi viidakoon. (Pomfret 2004, 114.) Monet tähän kategoriaan kuuluvat lajit ovat perinteisiä seikkailumatkailun lajeja.

Vesi on hyvä elementti seikkailulle, se on kiehtova ja myös uhkaava. Veteen tottumaton asiakas kokee epävarmuutta, joka jo itsessään lisää jännitystä. Niinpä monet perinteiset seikkailumatkailutuotteet liittyvätkin veteen. Vesi ei kuitenkaan ole helppo elementti, monet veteen perustuvat ohjelmat vaativat teknistä osaamista ja tarkkaa turvallisuudesta huolehtimista. (Verhelä & Lackman 2003, 189.) Vedessä tapahtuvia tuotteita ovat melonta, koskenlasku, risteilyt, purjehtiminen, sukellus, surffausta ja lainelautailu (Pomfret 2004, 114).

Ihminen on fyysisten ominaisuuksiensa kahlitsemana tarkoitettu elämään maan pinnalla. Ehkäpä siksi osa ihmisistä kaipaa korkeita paikkoja ja vapauden tunnetta, jonka saa kokeilemalla ilmaan tai lentämiseen (sen jäljittelyynkin) perustuvia seikkailumatkailun tuotteita. Aivan kuten vesi, on myös ilma vaativa elementti ohjelmapalveluissa, turvallisuuden on oltava ensisijaisen tärkeää. (Verhelä & Lackman 2003, 188). Ilmassa tapahtuvia seikkailumatkailutuotteita ovat kuumailmapallomatka, laskuvarjohyppy, bungee-hyppy, purjelento, varjoliito ja kalliohyppy (gliff jumping) (Pomfret 2004, 114). Äärimmäisiä ilmaseikkailuja ovat avaruusmatkat,

mutta ne sisältyvät vain harvojen ja valittujen lomasuunnitelmiin. (Vehrelä & Lackman 2003, 188).

Tuotteita, joissa on piirteitä kaikista elementistä, maasta, vedestä ja ilmasta ovat seikkailukilpailut, luonnonsuojeluun liittyvät matkat, henkiset matkat ja luonnontarkkailu (Pomfret 2004, 114). Tähän kategoriaan voidaan lukea myös erilaiset selviytymispelit, joiden viihteellinen muoto haastaa luonnosta erkaantuneen nykyihmisen palaamaan luontoon ja testaamaan taitojaan esimerkiksi nuotion sytyttämisessä, vesiesteiden ylittämässä itse tehdyllä lautalla tai luonnonkasvien tunnistamisessa (Vehrelä & Lackman 2003, 188).

Seikkailutuotteet voidaan jakaa neljään vaativuustasoon, helppoon, normaaliin, vaativaan ja erittäin vaativaan. Helppo on henkisesti ja fyysisesti helppo suoritus, eikä se vaadi erityistaitoja. Normaali tarkoittaa henkistä ja/tai fyysistä ponnistusta vaativaa suoritusta, joka saattaa vaatia erityistaitoja, jotka opetetaan ennen suoritusta. Vaativa suoritus on henkisesti ja/tai fyysisesti melko raskas ja sen suorittamiseen tarvitaan aikaisempaa kokemusta. Erittäin vaativa suoritus on henkisesti ja/tai fyysisesti erittäin raskas suoritus, joka vaatii huomattavia erityistaitoja. Tällaisen ohjelman suorittamiselle on asetettava ikä- ja kuntorajoituksia. (Vehrelä & Lackman 2003, 187.)

Seikkailumatkailutuotteita on laaja kirjo, mutta niiden rakennetta on tutkittu ja analysoitu vähän tai vain tiettyyn lajiin keskittyen. Ralf Buckley on koonnut lyhen analysoinnin 78 seikkailumatkailuohjelmasta vuosilta 2001–2005. Tarkastelu ei kata kaikkia seikkailumatkailun tuotteita, mutta antaa joiltain osin kuvan tämän matkailun osa-alueen tuotteista. Analysoinnissaan Buckley kiinnitti huomiota muun muassa ohjelmien hintaan, ryhmäkokoon ja oppaiden määrään. (Buckley 2007, 1428 - 1429.)

Korkean hintatason tuotteita olivat sukeltaminen, helihiihto (heliskiing) ja luonnontarkkailu (wildlife watching). Sukeltamisen korkeaa hintaa selittää se, että laji tarvitsee erikoiskalustoa. Myös helihiihdossa syy on samankaltainen: helikopteri on käytössä koko ohjelman ajan. Luonnontarkkailun ehkä yllättävän korkea hintataso johtuu siitä, että näillä retkillä tarvitaan erittäin taitavia oppaita, ryhmäkoot ovat pieniä ja retket suuntautuvat alueille, joihin päästään vain erikoiskalustolla. Alhaisen hintatason tuotteita olivat erilaiset melonnat, surffaas, vaellus ja koskenlasku. (Buckley 2007, 1430.)

Ryhmäkokoja ja oppaiden määrää tarkasteltaessa huomioon otettiin vain ne aktiviteetit joita oli tutkimuksessa vähintään viisi kappaletta, näin ollen tarkastelun kohteena oli 69 ohjelmaa.

Aktiviteetit ovat suurinpiirtein samoja kuin edellä mainitun hintatasotarkastelun lajit. Suurinosa, 38 kappaletta, tarkastelussa olleista ohjelmista pystyttiin toteuttamaan kerrallaan 6 – 20 asiakkaalle. 5 kappaletta ohjelmista järjestettiin korkeintaan viidelle asiakkaalle, 25 kappaletta 21 – 50 asiakkaalle ja vain yksi tätä suuremmalle ryhmälle. Tämä yksittäinen suuren ryhmän ohjelma oli sukellus. (Buckley 2007, 1431.)

Pienten ryhmien kokoa rajoittivat yleensä aktiviteetissa tarvittavien varusteiden määrä, mutta myös se, jos näiden varusteiden käyttämiseen vaadittiin asiakkaalta aikaisemmin hankittuja taitoja. Suuren ryhmäkoon mahdollisti se, jos iso ryhmä voitiin jakaa pienempiin ryhmiin tai jos aktiviteetissa pystyttiin liikuttamaan yhdellä välineellä suuria ihmismääriä (esim. suuri alus). (Buckley 2007, 1431.)

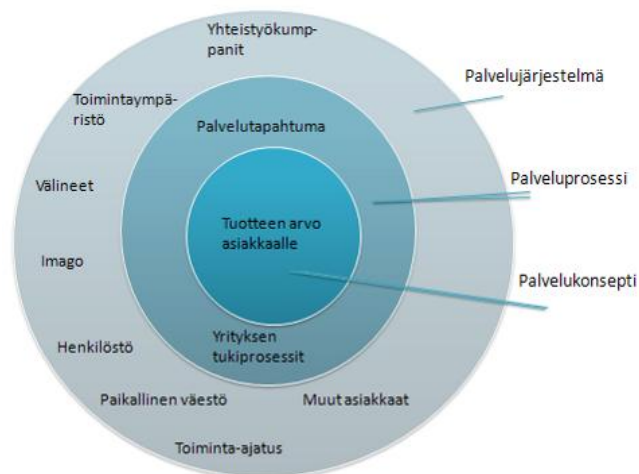
Oppaiden määrä suhteessa asiakkaiden määrään on riippuvainen ohjelman riskitasosta, vaikeudesta ja taitovaatimuksista. Joissain ohjelmissa yhtä asiakasta kohden vaaditaan vähintään yksi ohjaaja ja tämän lisäksi vielä huoltoryhmä. Suurin osa tarkastelluista ohjelmista vaatii yhden oppaan 5 – 7 asiakkaalle. Luku määrittyi yleensä käytössä olevien varusteiden, esimerkiksi helikopterien määrällä tai sillä, että tämän verran asiakkaita yksi opas pystyi pitämään samanaikaisesti silmällä. Oli myös niitä ohjelmia, joissa yhden oppaan valvonnassa oli jopa 20 – 30 asiakasta. (Buckley 2007, 1431.)

3 TUOTEKEHITYS

3.1 Asiakaslähtöinen matkailutuote

Yritystoiminnan lähtökohtana on oltava asiakas. Tästä syystä myös tuote on määriteltävä ja ymmärrettävä asiakaslähtöisesti. Matkailutuote on kokemus, joka perustuu asiakkaan subjektiiviseen arviointiin. Matkailutuote syntyy palvelun tarjoajan ja asiakkaan yhteistyöstä; asiakas osallistuu itse tuotteen syntymiseen palvelun tarjoajan luodessa sille välttämättömät edellytykset. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Matkailutuote on palvelutuote joka voidaan määritellä koostuvan kolmesta osasta, palvelukonseptista, palvelujärjestelmästä ja palveluprosessista (Kuvio 2). Palvelukonsepti on tuotteen käsitteellinen osa, se mitä asiakas odottaa tuotteelta saavansa ja miten se toteutetaan. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin. Palvelujärjestelmällä tarkoitetaan kaikkea sitä, minkä avulla palvelukonsepti toteutetaan, konkreettista toimintaympäristöä, välineitä ja henkilöstöä. Palvelujärjestelmään lasketaan kuuluvaksi myös vieraanvaraisuus, joka syntyy henkilöstön, paikallisen väestön ja muiden asiakkaiden toiminnasta. (Komppula & Boxberg 2002, 21 – 24.) Tuote syntyy palveluprosessissa; palvelukonsepti toteutuu kun asiakas käyttää palvelujärjestelmää (Borg, Kivi & Partti 2002, 124). Palveluprosessiin kuuluvat asiakkaan ja palveluhenkilöstön toiminta, mutta myös koko yrityksen tai sen yhteistyökumppaneihin liittyvät tukiprosessit (esimerkiksi hotelliketjujen varaus- ja myyntijärjestelmät). (Komppula & Boxberg 2002, 21 – 24).



Kuvio 2. Asiakaslähtöinen matkailutuote (Komppula & Boxberg 2002, 24).

Matkailutuote sisältää palvelun ja konkreettisten elementtien lisäksi tekijöitä, jotka eivät ole palveluntarjoajan hallittavissa, mutta jotka kuitenkin vaikuttavat asiakkaan kokemaan tuotteen. Näitä ovat esimerkiksi sää, alueen infrastruktuuri sekä mielikuvat. Matkailupalvelulle on tyypillistä se, ettei sitä voida tuottaa etukäteen ja varastoida myöhempää käyttöä varten. Toisin sanoen se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska kyseessä on ihmisten välinen kanssakäyminen, palveluprosessiin vaikuttavat inhimilliset tekijät. (Borg ym. 2002, 123 – 124.)

3.2 Segmentointi

Yrityksen ei ole järkevää eikä kannattavaa mieltää asiakaskunnakseen kaikkia mahdollisia asiakkaita. Vaikka yrityksen tuotteet olisivatkin periaatteessa soveltuvia kaikille, on eri asiakkailla erilaisia tarpeita. Myös markkinointi suurelle massalle on kallista. On kannattavampaa lohkoa markkinat pienempiin osiin, jolloin niiden tavoittaminen on helpompaa ja halvempaa. (Komppula & Boxberg 2002, 74.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista keskenään samankaltaisiin asiakasryhmiin jonkin kriteerin pohjalta. Segmentoinnin perustana ovat asiakkaan tarpeet eli on pyrittävä löytämään sellaisia asiakasryhmiä, joilla on toive samanlaisille tuotteille. Perusajatuksena segmentoinnissa on, että samaa tuotetta voidaan pieni muutoksin myydä usealle asiakasryhmälle tai että jokaiselle segmentille myydään erilaista tuotetta. Tuotteiden saatavuus voidaan suunnitella segmentin ostoskäyttäytymisen mukaan ja markkinointi voidaan toteuttaa tehokkaasti. (Komppula & Boxberg 2002, 75, 78.) Segmentointi tulisi kuitenkin nähdä enemmän asiakaslähtöisen toiminnan lähtökohtana kuin vain asiakkaiden luokitteluna (Borg ym. 2002, 165).

Segmenttien tulee olla riittävän suuret, jotta niiden tavoittaminen olisi kannattavaa, mutta toisaalta niin rajatut, että niiden tavoittaminen olisi käytännössä mahdollista. Hyvässä segmentissä on kasvupotentiaalia ja mahdollisuus pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Segmentointikriteereiden tulee niin selkeitä, että niiden avulla voidaan tuotteita erilaistaa eri segmenteille. Matkailuyritys voi segmentoida asiakkaansa monella tavalla. Käytetyimpiä segmentointiperusteita ovat sosiodemografiset, maantieteelliset, psykografiset tai käyttäytymiseen liittyvät tekijät. (Komppula & Boxberg 2002, 76 – 78.)

Sosiodemografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, perheen elinkaaren vaihe, koulutus ja ammatti. Ikä on hyvä segmentointiperusta, jos se selkeästi määrittää asiakasryhmän tietoja ja taitoja, kuten esimerkiksi eri-ikäisillä koululaisilla. Perheen elinkaaren vaihe on yleisesti käytetty kriteeri, lapsiperheille tarjotaan erilaisia tuotteita kuin sinkuille. Koulutus ja ammattiryhmät ovat helppo segmentointilähtökohta, koska saman koulutuksen omaavilla voi olettaa olevan samankaltaisia mielenkiinnon kohteita. Esimerkiksi ammattiliittojen lehtien kautta heidän tavoittamisensa on helppoa. (Komppula & Boxberg 2002, 79 – 80.)

Maantieteelliset tekijät segmentointiperusteena perustuu siihen, että tietyllä alueella on oltava tarpeeksi väkeä, jotta syntyisi tarpeeksi myyntiä. Suomessa tämä tarkoittaa monesti markkinoinnin panostusta pääkaupunkiseudulle. Markkinointi voidaan kohdentaa myös kotimaan ulkopuolelle, puhutaan esimerkiksi Saksan tai Venäjän markkinoista. Alueellinen markkinointi on kuitenkin usein halvinta ja helpointa toteuttaa. Jakelu ja markkinointiviestinnän järjestäminen on yksinkertaista. (Komppula & Boxberg 2002, 81 – 82.)

Psykografisia tekijöitä pidetään yleensä tärkeimpinä segmentointiperusteina matkailussa. Niihin kuuluvat esimerkiksi sosiaaliluokka, persoonan piirteet ja elämäntyyli. Elämäntyyli luokkia käytettäessä jakoperusteina käytetään tavallisimmin kulutustottumuksia. Tällöin tarkastellaan henkilöiden työtä, vapaa-aikaa, kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä. Elämäntyyli luokittelu, joka perustuu tutkimustietoon antaa tietoa esimerkiksi siitä, minkälainen ihminen ostavat all-inclusive- matkoja ja kuka suosii omatoimimatkoja. Vaikka elämäntyyli luokittelu antaa hyvää tietoa segmentistä, on sen ongelmana se että segmenttiin voi kuulua hyvin eri-ikäisiä ja erilaisen koulutustaustan sekä tulotason omaavia henkilöitä. Markkinointi näin laajalle ryhmälle on kallista. Elämäntyyli luokittelua voidaan kuitenkin hyödyntää muiden segmentointikriteerien täydentäjänä. (Komppula & Boxberg 2002, 83 – 85.)

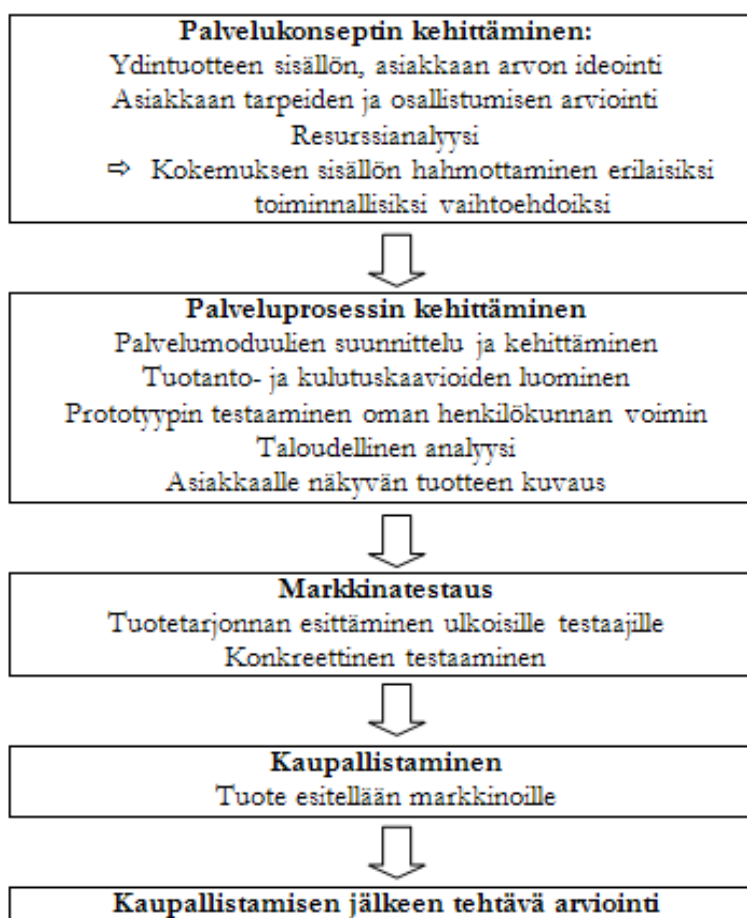
Ostokäyttäytyminen on myös tärkeä segmentointikriteeri. Tällöin voidaan puhua lomamatkailusegmentistä, työmatkasegmentistä tai kokousmatkasegmentistä. Toinen näkökulma tähän segmentointikriteeriin on tarkastella hyötyä, jonka asiakas odottaa saavansa tuotteelta. Hyöty voi olla esimerkiksi matkustusnopeus tai hinta. Ostokäyttäytymistä hahmottavat myös asiakkaiden jakaminen satunnaisiin, viikoittaisasiakkaisiin, päiväasiakkaisiin tai kantaasiakkaisiin sekä Internet- asiakkaisiin, puhelinasiakkaisiin tai välitysmyyntiasiakkaisiin. Kun käytetään ostokäyttäytymistä segmentointikriteerinä, tavoitellaan kannattavia, pitkäaikaisia ja arvoa tuottavia asiakassuhteita. (Komppula & Boxberg 2002, 85.)

3.3 Tuotekehitysprosessi

Palvelujen kehittäminen eroaa fyysisen tuotteen kehittämisestä. Se on usein nopeatempoisempaa ja kohdistuu usein jo olemassa olevien palvelujen uudistamiseen ja parantamiseen. On havaittu, että palvelujen kehittämisprosessi on yleensä epämääräisempi kuin fyysisten tuotteiden kehittämisprosessi. Palvelujen kehittämiseen osallistuvat yleensä samat henkilöt, jotka kehitettävää palvelua toteuttavatkin, tuotekehitykseen ei yleensä palkata ulkopuolista asiantuntijaa. Palveluja on vaikeampi testata etukäteen kuin fyysistä tuotetta, sillä varsinainen tuote syntyy ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluja kehitettäessä menestystekijäksi nousee innovatiivisuus ja uudistuksia arvosta ilmapääri. (Kinnunen 2004, 29 – 30).

Tuotekehitykseksi mielletään usein vain uusien tuotteiden kehittäminen. Se voi tietenkin olla sitäkin, mutta tuotekehityksellä on monia tasoja. Uusien tuotteiden osalta näitä tasoja ovat uusi tuote, joka soveltaa uutta teknologiaa ja uusi tuote, joka soveltaa perustutkimuksen tuloksia. Tuotekehitystä on myös vanhan tuotteen kehittäminen. Vanhasta tuotteesta voidaan kehittää parempi tai halvempi tuote ja useista vanhoista tuotteista voidaan tehdä uusi yhdistelmä. (Hemmi 2005 b, 540.)

Matkailualan tuotekehitykselle on vaikeaa laatia kaikenkattavaa mallia. Alalla on hyvin monenlaisia yrityksiä, jotka tarjoavat asiakkaille hyvin erilaisia palveluja. Esimerkiksi majoitus-toimialalla tarvitaan tuotekehityksen pohjalle tutkittua tietoa, koska alan investoinnit ovat usein suuria. Ohjelmapalvelujen osalta prosessi voi olla vapaampi sillä monet palvelut voidaan esittää ja tarjota asiakkaalle paperilla olevalla suunnitelmalla. Jonkinlaisen mallin tarve on kuitenkin ilmeinen, vaikka sitä ei voisikaan suoraan soveltaa kaikkiin matkailutoimialan tilanteisiin. Kuviossa 3 on esitetty malli, johon on yhdistetty yleisiä tuotekehityksen vaiheita ja matkailualan mukanaan tuomia erityispiirteitä. Prosessi muodostuu palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittämisestä, markkinatestauksesta, kaupallistamisesta sekä kaupallistamisen jälkeen tehtävästä arvioinnista. (Komppula & Boxberg 2002, 97 – 98.)



Kuvio 3. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 99).

Matkailuyrityksen tuotekehitykselle on monia syitä. Myynnin lisääminen on yksi niistä; tuotekehityksellä pyritään saamaan tuotteesta parempi hinta, kate tai myynnin volyymi. Markkinatilanteen muutokset voivat pakottaa yrityksen tekemään muutoksia myös omassa toiminnassaan. Esimerkiksi uusi kysyntätilanne tai asiakkaiden kulutustottumusten muutokset kannattaa hyödyntää kehittämällä kysyntään vastaavia tuotteita. Markkinatilanne voi muuttua myös kilpailijoiden toimintojen takia. Kilpailuun kannattaisi vastata uusilla tuotteilla eikä toistamalla kilpailijan ideaa omassa yrityksessä. (Komppula & Boxberg 2002, 94 – 95.)

Palvelukonseptin kehittäminen

Asiakkaiden ja markkinoiden tarpeiden tulisi olla tuotekehityksen lähtökohtana (Komppula & Boxberg 2002, 97). Hyvä palvelutuote ratkaisee jonkin asiakkaan ongelman, jota hän ei pysty tai ei halua itse ratkaista (Kinnunen 2004, 42). Asiakkaiden tarpeet ja odotukset on siis selvitettävä ennen kuin voidaan aloittaa tuotteen ideointia ja tuote on aina kohdennettava

tietylle kohderyhmälle. Ei kuitenkaan riitä, että tunnetaan asiakkaan tarpeet ja odotukset, on myös selvitettävä kohderyhmän osallistumishalua ja -kykyä. Niihin vaikuttavat esimerkiksi kohderyhmällä käytössään oleva aika, raha sekä fyysiset ja henkiset resurssit. Näiden perusteella voidaan hahmottaa se, miten passiivisia tai aktiivisia kohderyhmän jäsenet ovat osallistumaan tuotteen tuottamiseen. Tuotteen kehittämisen ensimmäinen vaihe on kehittää tuotteelle ydinidea, joka perustuu asiakkaan tuotteesta saamaan arvoon. (Komppula & Boxberg 2002, 100 – 102.)

Seuraava vaihe on tarkastella yrityksen käytössä olevia resursseja. Näitä ovat henkilökunnan osaaminen, yrityksen omistamat välineet ja laitteet, paikka sekä yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. Vaikka ihanteellisessa tilanteessa tuotekehityksen lähtökohta on asiakkaan tarpeet, käytännössä matkailuyrityksen tuotekehitys perustuu kuitenkin usein yrityksen jo käytössä olevien resurssien hyödyntämiseen. Ideoita saadaan myös kilpailijoilta. (Komppula & Boxberg 2002, 100, 102.) Tällöin on kyseessä benchmarking, eli tutustutaan toisen yrityksen toimintaan ja verrataan sitä omaan yritykseen. Tavoitteena on selvittää toimintatapojen yhteyttä laatuun. Kilpailijalta ei kuitenkaan kannata suoraan kopioida tuotteita, vaan saatujen ideoiden pohjalta tulee kehittää omanlaisia ja omaan yritykseen sopivia tuotteita. (Verhelä & Lackman 2003, 77.)

Edellisten vaiheiden tulosten pohjalta voidaan kehitellä erilaisia toimintoja, joilla tuotteen ydinideaan saadaan sisältö. Ydinideana voi esimerkiksi olla tuottaa palkitseva seikkailukokemus. Tämä konsepti voi tuottaa monia erilaisia tuotevaihtoehtoja, joiden sisältö riippuu asiakkaan resursseista ja osallistumisen tasosta. Myös toteuttamispaikka vaikuttaa toiminnan valintaan; seikkailukokemuksen voi saada niin vuorikiipeilystä kuin koskenlaskusta. Ideana tässä vaiheessa on kerätä kaikki mahdolliset vaihtoehdot, joilla ydinideaa voidaan toteuttaa. (Komppula & Boxberg 2002, 102.)

Palveluprosessin kehittäminen

Tuotteesta on tehtävä kuvaus asiakkaalle ja yrityksen sisäiseen käyttöön. Asiakkaalle tuotekuvaus on myyntiesite tai -kirje. Yrityksen sisällä tuotteen kuvaus tarkoittaa kaikkien niiden toimintoketjujen kuvausta, jotka osallistuvat tuotteen tuottamiseen. Tuotteen jokaisesta osasta, palvelumoduulista, tehdään yrityksen käyttöön niiden tuotanto- ja kulutuskaavio (service blueprint). Siinä kuvataan moduulin jokainen kohta, jossa asiakas on tekemisissä palveluorganisaation kanssa. Tämän lisäksi blueprint sisältää kaikki asiakaspalveluun ja taustatehtäviin

liittyvät toiminnot. Kaikesta tästä voidaan tehdä kaaviokuva, jossa on eriteltyä konkreettiset paikat (esimerkiksi hotellin vastaanottotiski tai ohjelmapalveluyritys), asiakkaan prosessit (varauksen teko tai moottorikelkalla ajo), näkyvä palveluprosessi (moottorikelkalla ajo), näkyvän palveluprosessin suorittaja (opas), näkymätön palveluprosessi (ajourien kunnostus) ja sen suorittaja (moottorikelkkakerho) sekä mahdollisesti myös prosessin aikataulu. Tällaisella karkealla toimintojen kuvauksella pyritään varmistamaan tuotteen toimivuus. Blueprint onkin käytännössä tuotteen prototyyppi. (Komppula & Boxberg 2002, 103 – 107.)

Ennen tuotteen markkinointia oikeille asiakkaille on prototyyppiä testattava. Erityisen tärkeää tämä on ohjelmapalveluyrityksessä ja muillekin yrityksille silloin kun kyseessä on täysin uusi moduuli tai kun tuotteen toteuttamiseen osallistuu useampi yritys. Testauksessa voidaan löytää tuotteen ongelmakohdat ja riskitekijät, joita ei paperille suunniteltaessa ole osattu ottaa huomioon. Koska testaus tehdään yrityksen omalla henkilökunnalla, on vaarana, että riskitekijät, jotka johtuvat asiakkaan taidoista tai kulttuuritekijöistä, jäävät huomaamatta. Tästä syystä sukulaisten ja ystävien pyytäminen mukaan testaukseen on yleistä. (Komppula & Boxberg 2002, 108.)

Blueprintin ja testauksen perusteella voidaan miettiä onko palveluprosessin eri moduulien järjestys johdonmukainen ja ovatko laaditut aikataulut ja mahdolliset kuljetukset tarpeeksi joustavia. Eri moduulien tarpeellisuutta kannattaa tässä vaiheessa tarkastella kriittisesti. Joitain moduuleja voidaan kenties yhdistää tai joitain jättää kokonaan pois. Palveluprosessin onnistumisen ja turvallisuuden valvonta on mietittävä ja myös se, missä vaiheessa asiakailta voidaan saada palautetta tuotteesta. Testauksen perustella on hyvä pohtia pystytäänkö kaikki toiminnot tuottamaan yrityksen käytettävissä olevilla voimavaroilla. Vastuunjako sekä tiedonkulku ovat myös niitä asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota. (Komppula & Boxberg 2002, 108.)

Ollakseen hyvä, on tuotteen oltava taloudellisesti kannattava. Tämän arvioimisessa auttaa tuotteesta tehtävä taloudellinen analyysi. Analyysissa on otettava huomioon asiakasmäärien vaikutus tuotteen tuottamiseen; kuinka suurelle ryhmälle tuote voidaan turvallisesti ja laadukkaasti tuottaa ja toisaalta mikä on pienin ryhmäkokoo, jolle tuote voidaan tarjota kannattavasti. Tässä vaiheessa viimeistään on hyvä myös tarkastella valitun kohderyhmän kokoa ja ostovoimaa ja millä kustannuksilla tuote muutetaan toiselle kohderyhmälle sopivaksi. On myös mietittävä kaikki mahdolliset käytössä olevat resurssit ja niiden käytön taloudellinen kannattavuus. Tuotteessa voi olla selkeitä pullonkauloja, joiden ylittämisen kustannukset ei-

vät vastaa siitä saatua hyötyä ja toisaalta tuotteessa voi olla kohtia, jotka voidaan tuottaa edullisesti rutiinitoimenpitein. Analyysissä on huomioitava varsinaisen tuotteen tuottamisen lisäksi myös sen alkuvalmistelut ja jälkitoimenpiteet sekä ne kohdat, jotka vaativat jokaisella toteutuskerralla omaa räätälöintiä. Näiden lisäksi tuotteen hintaan on sisällytettävä aikaa vievä ja kallis tuotteen testaaminen. (Komppula & Boxberg 2002, 110 – 111.)

Yksinkertaistettuna tuotteen hinta koostuu muuttuvista kustannuksista, kiinteistä kustannuksista ja yrityksen voittotavoitteesta (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 60). Kiinteät kustannukset ovat kustannuksia, joiden määrä ei muutu vaikka tuotteen myyntimäärä muuttuisi. Niihin kuuluvat esimerkiksi kiinteät palkat sivukuluineen, vuokrat ja kirjanpito. Eräs tapa laskea kiinteiden kustannusten osuus tuotteen hintaan on laskea kuukauden aikana liiketoiminnalle kertyneet kulut ja jakaa ne kuukauden aikana myytyjen tuotteiden määrällä. Muuttuvat kustannukset ovat kuluja, joihin myynnin määrän muutokset vaikuttavat. Näitä ovat esimerkiksi raaka-ainekustannukset ja tuotteen valmistustyön palkkakustannukset. Muuttuvien kustannusten kohdentaminen tietylle tuotteelle on helposti laskettavissa. (Pesonen ym. 2000, 54 – 56.)

Tuotteen tuottamisen kustannukset on tiedettävä ja hinta voidaan määritellä niiden mukaan, jolloin puhutaan kustannusperusteisesta hinnoittelusta (Pesonen ym. 2000, 60). Käsiteltäessä erityisesti palvelutuotetta on määriteltävä ne vähittäistoimenpiteet, joilla saavutetaan haluttu laatutaso ja sen tuottamisen kustannukset (Kinnunen 2004, 93). Hinnan asettaminen on kuitenkin usein markkinoillinen päätös. (Pesonen ym. 2000, 60). Hintaan vaikuttavat asiakkaan mielikuvat tuotteesta ja tuotetta tarjoavasta yrityksestä. Tähän mielikuvaan vaikuttavat asiakkaan mahdolliset omat kokemukset tuotteesta tai palvelusta, toisten asiakkaiden kokemukset, yrityksen markkinointiviestintä ja kilpailijoiden markkinointiviestintä. Muita hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat potentiaalisten asiakkaiden määrä ja heidän keskimäärin tiettyyn tuotteeseen/palveluun käyttämä rahamäärä, kilpailevien yritysten tuotteet ja niiden hinnat sekä taloudellisen tilanteen kehitys ja ennakoimattomat muutokset yhteiskunnassa. (Kinnunen 2004, 93.)

Kapean segmentin tuotteilla, joille ei markkinoilla löydy vastaavaa, voidaan asettaa korkea hinta. Tämä ns. kermankuorintahinnoittelu toimii parhaiten lyhyen elinkaaren tuotteissa. Toinen ääripää on myydä tuotetta alhaiseen hintaan. Tällöin puhutaan tunkeutumishinnoittelusta ja tavoitteena siinä on vallata markkinat, hyötyä volyyymista tai ehkäistä kilpailijoiden tulo markkinoille. Tällainen hinnoittelu on kuitenkin vaarallista. Vaarana on, että asiakkaat

mieltävät halvan tuotteen heikkolaatuisiksi tai että kysyntä ylittää yrityksen tuotantokapasiteetin. Alhainen hinta ei aina välttämättä kata kustannuksia ja hinnan nostaminen jälkikäteen on vaikeaa. (Pesonen ym. 2000, 61 – 62.)

Markkinatestaus

Markkinatestaus tehdään vasta sitten kun tuote on yrityksen mielestä valmis. Se voidaan jakaa kahteen vaiheeseen: tuotteen esittelyyn potentiaalisille asiakkaille ja tuotteen konkreettinen testaaminen. Ulkoisen testiryhmän hankkiminen voi olla yllättävän vaikeaa ja kallista, mutta testaamisen aikana voi tulla esille parannusehdotuksia ja toisaalta tuotetta voidaan samalla markkinoida esimerkiksi jakeluportaan myyjille. Testaajina voivat toimia tuotteen mahdollisesti jakeluun ottavan yrityksen edustajia sekä markkinointikanavan ja lehdistön edustajia. Tuotteen testauksesta voidaan myös tehdä markkinointitapahtuma, jos testaajaksi saadaan joku kuluttajien viiteryhmän merkittävä edustaja tai edustajia. On tärkeää, että tuote on teknisesti kunnossa ja turvallinen. Suuret puutteet tuotteessa voivat vahingoittaa yrityksen mainetta. (Komppula & Boxberg 2002, 112.)

Konkreettisessa testaamisessa tilanteen tulisi vastata mahdollisimman hyvin tuotteen normaalia toteuttamista. Testaamiseen olisi hyvä saada sellaisia testaajia, jotka edustavat mahdollisimman hyvin tuotteen loppukäyttäjiiä, heidän kykyjään, asennetta ja halua osallistua tuotteen toteuttamiseen. Jos testaajat ovat kiinnostuneita tuotteen tapaisista tuotteista, on todennäköistä, että heiltä saatu palaute on kehittävää. Yritys yleensä tarjoaa testaajille tuotteen kokonaan, mutta jos testaajien motivaatio on korkea, voivat he myös maksaa siitä esimerkiksi puolet. Tällöin voidaan arvioida myös tuotteen arvoon liittyviä mielikuvia. (Komppula & Boxberg 2002, 114.)

Tuotekehityksen loppupuolen vaiheita on tehdä markkinointiviestintään liittyvä tuotekuvaus asiakkaalle. Tavallisimmin tehdään tuote-esite tai kirjallinen tarjous, jossa esitellään tuotteen kaikki moduulit ja pyritään luomaan asiakasta houkuttelevia mielikuvia. Tuotekuvauksessa painotetaan asioita, joissa korostuvat asiakkaan saama arvo ja hänen odotuksiinsa liittyvät tekijät. Loppukäyttäjälle ja tuotteen välittäjälle ei välttämättä sovellu samanlainen tuote-esittely. Välittäjälle tarkoitettu kuvaus on usein yksityiskohtaisempi. Varsinkin loppukäyttäjälle tarkoitettun esitteen laadinnassa on hyvä käyttää asiantuntijan apua, jotta haluttu sanoma saadaan ilmaistua. Joskus tuotteen menestys voi olla kiinni siitä, miten se on esitteessä esitel-

ty; asiakaan hakeman arvon tunteminen on ensisijaisen tärkeää. (Komppula & Boxberg 2002, 111 – 112, 114 – 115.)

Kaupallistaminen ja jälkiarviointi

Kaupallistaminen eli lanseeraus on viimeinen vaihe tuotekehityksessä (Komppula & Boxberg 2002, 114). Lanseerauksen alussa on hyvä vielä varmistaa, että tuote antaa asiakkaalle edelleen sen arvon, minkä perusteella tuotetta lähdettiin kehittämään. Lanseerausvaiheessa suurimmat kulut syntyvät markkinointikustannuksista. Siksi onkin tärkeää suunnitella tarkkaan lanseerauskampanjan toimenpiteet ja niiden budjetti (Kinnunen 2004, 113, 132). Usein joudutaan myös järjestämään tutustumistilaisuuksia kohderyhmän edustajille (Komppula & Boxberg 2002, 114). Jos kohderyhmiä on useita, on mietittävä, miten kukin kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja onko mielekästä yrittää tavoittaa kaikkia potentiaalisia asiakkaita jo tässä vaiheessa. Lanseerausvaiheen kohderyhmiin voi kuulua myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät tule olemaan tuotteen potentiaalisia asiakkaita. Näitä ovat sellaiset tahot, jotka on saatava tietoiseksi tuotteesta, esimerkiksi tiedotusvälineet, viranomaiset ja erilaiset järjestöt. (Kinnunen 2001, 118 – 120.)

Kaupallistamisen jälkeen on tehtävä arviointi tuotteesta ja tarvittaessa puututtava ongelma-kohtiin. (Komppula & Boxberg 2002, 114.) Tuotekehityksen tuloksia ja sitä miten tuote menestyy, voidaan arvioida usein vasta vuosien kuluttua tuotteen lanseerauksesta. Poikkeuksen tekevät sellaiset tuotteet, jotka on tarkoitettu lyhytaikaisiksi muotituotteiksi. Asiakkaat lopukädessä päättävät, mitkä tuotteet jäävät elämään. (Hemmi 2005, 534.)

3.4 Tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaareksi kutsutaan sitä aikaa, jonka se pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Kun yritys tiedostaa tuotteidensa elinkaaren, voi se suunnitella uusien tuotteiden kehittämistä, hahmottaa tuotteiden rahoitustarpeet ja kohdentaa markkinointitoimenpiteet oikein. (Pesonen ym. 2000, 40.)

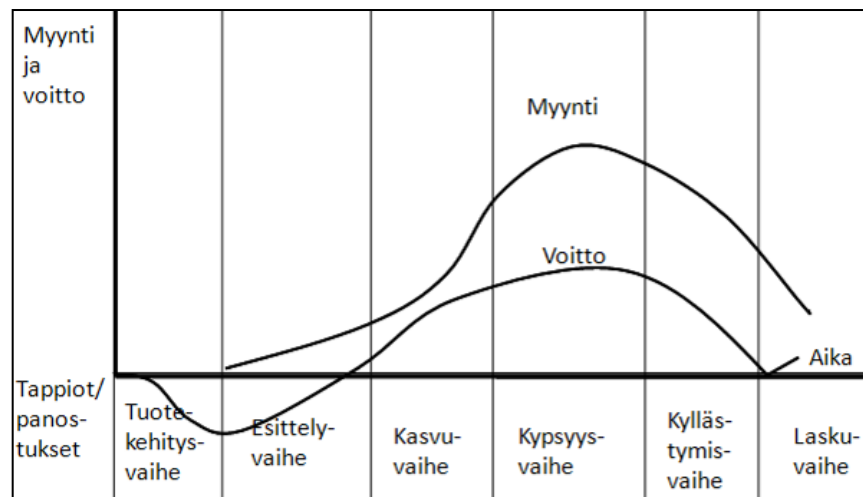
Tuotteen elinkaaren vaiheet jaetaan kuuteen osaan, tuotekehittelyvaiheeseen, esittelyvaiheeseen, kasvuvaiheeseen, kypsyyssvaiheeseen, kyllästymisvaiheeseen ja laskuvaiheeseen. (Kuvio 4) Tuotekehitysvaihe voi olla kestoltaan hyvin pitkäaikainen ja kustannukset ovat suuret

(Komppula & Boxberg 2002, 95). Esittelyvaiheessa tuote tuodaan markkinoille. Tätä vaihetta leimaavat suuret markkinointikustannukset, mutta pienet tuotteesta saatavat myyntitulot. Esittelyvaihe on yleensä myös ajallisesti pitkä. (Pesonen ym. 2000, 41.)

Kasvuvaiheessa esittelyvaiheen markkinointi on tehnyt tuotteen tunnetuksi ja sen kannattavuus paranee. Mainonta on edelleen tärkeää, mutta henkilökohtaisen myyntyön osuus korostuu. (Pesonen ym. 2000, 41.) Kasvuvaiheessa tuotteen hinta yleensä laskee ja kilpailijoita tulee markkinoille (Komppula & Boxberg 2002, 95).

Yleistymisessä, jota kutsutaan myös tuotteen kypsyysvaiheeksi, myynnin kasvu hidastuu ja kilpailijat tuovat omia vastaavia tuotteita markkinoille. Tuotteesta saatavat tulot pienenevät ja hinnasta muodostuu tärkeä kilpailukeino. Kyllästymisvaiheessa tuotteen kannattavuus heikkenee. Tuotteen hinta on entistä tärkeämpi keino houkutella asiakkaita eikä markkinointiin kannata panostaa. (Pesonen ym. 2000, 41.)

Loppuvaiheessa tuote poistetaan markkinoilta, jos arvioidaan, että kysyntä ja kilpailu pysyvät samana, eikä tuotteen uudistamisesta olisi hyötyä. Tuotteen elinikää voidaan halutessa jatkaa uudistamalla tuotetta. Uudistamisella pyritään etsimään tuotteelle uusia ominaisuuksia, käyttäjiä tai käyttötapoja. Tuotteiden elinikä voi vaihdella paljon ja kysynnän muutokset vaativat yrityksiltä jatkuvasti uusien tuotteiden tuontia markkinoille. (Pesonen ym. 2000, 40 – 41.)



Kuvio 4. Tuotteen elinkaari. (Komppula & Boxberg 2002, 95).

4 SPHEREING

Sphereing on suhteellisen uusi laji joka ei ole tavanomainen laji seikkailumatkailussa. Seikkailuksi mielletään yleensä vauhdikkaat lajit, joissa asiakkailta vaaditaan aktiivista osallistumista. Aktiivisuus voidaan kuitenkin käsittää fyysisyyden lisäksi myös henkisenä, tunnepohjaisena tai älyllisenä toimintana (Swarbrooke ym. 2003, 15). Itsensä voittaminen, antautuminen mahdollisesti pelottavaan tilanteeseen voi yhtä lailla olla seikkailu ja juuri tähän sphereing antaa mahdollisuuden.

Lyhyesti ilmaistuna sphereing on laji, jossa ihminen laskee suuren pallon sisällä mäkeä alas. Pallossa voi olla valjaat pitämässä ihmistä paikoillaan. Sphereingin lisäksi muita nimiä lajille ovat zorbing ja globe-riding. (Wikipedia 2009.)

Sphereingissä käytettävän pallon suunnittelivat vuonna 1994 uusiseelantilaiset Dwayne van der Sluis ja Andrew Akers. He antoivat keksinnölleen nimen Zorb, patentoivat sen ja tekivät nimestä tavaramerkin. Yhdessä Graig Horrocksin ja Rebecca Mazonsonin kanssa he perustivat yrityksen nimeltä Zorb Limited. Yrityksen liikeidea oli viedä Zorb – palloja maailmalle franchising- konseptilla. Koska nimen zorb patentti on yrityksellä, ei nimitystä tulisi käyttää muista kuin sen tuotteista. Zorb ja zorbing ovat kuitenkin yleisesti käytössä puhuttaessa mistä tahansa sphereing- palloilla tapahtuvasta toiminnasta. (Wikipedia 2009.)

Sitä, mistä Akers ja van der Sluis saivat idean palloon tai syytä siihen miksi he ylipäättensä keksivät idean, ei tiedetä tai kerrota. Zorb Limited vitsailee asiasta internet-sivuillaan ja kertoo, että teorioita pallon syntyhistoriasta on avaruusaluksen prototyypistä uusiseelantilaisten herrojen liialliseen vapaa-aikaan. (Zorb Limited 2009c.) Useissa lähteissä syntyhistoria kuitataan vain Uuden Seelannin maineella tuottaa maailmalle erikoisia keksintöjä.

4.1 Toimintaperiaate

Spehereingissä käytettävä pallo on yleensä tehty läpinäkyvästä noin 0.8 millimetrin paksuisesta muovista ja sen rakenne on kaksiosainen, niin että suuren pallon sisällä on toinen, pienempi, pallo. Suuren pallon halkaisija on noin kolme metriä ja pienen noin kaksi metriä. (Kuva 1) Pallot ovat kiinni toisissaan sadoilla pienillä köysillä. Pallojen välinjäävä tila, 50–60

senttimetriä, täytetään ilmalla. Ilma toimii iskunvaimentimena ja mahdollistaa kevytrakenteisen muovin käyttämisen pallossa. Ilman sitä olisi käytettävä kovaa muovia, kuten pienille jyr-sijöille tarkoitetussa hamsteripallossa. Pallossa on yksi tai kaksi tunnelimaista sisäänkäyntiä. (Wikipedia 2009.) Kokonaisuudessaan sphereingissä käytettävä pallo painaa 80–90 kilogrammaa (Zorb Limited 2009a).



Kuva 1. Zorb -pallo. (Kuva: Jyrki Makkonen)

Palloja on erilaisia, osa on tarkoitettu yhdelle ihmiselle ja osa kahdelle ihmiselle. Näissä palloissa on valjaat pitämässä kyydissä olijat paikallaan pyörimisen aikana. Toisilla palloilla voidaan liikkua ilman valjaita, jolloin pallojen sisällä voi olla 1-3 ihmistä. Pallon sisällä olevat ihmiset voivat kävellä tai olla pyörivän liikkeen heiteltävissä (Wikipedia 2009.) Näissä tilanteissa pallon sisään voidaan laittaa hieman vettä liukuvuuden parantamiseksi (Zorb Limited 2009b).

Sphereing soveltuu hyvin niin pienille kuin suuremmillekin ryhmille, varsinkin jos käytössä on useampi kuin yksi pallo ja pallojen kuljetus lähtöpaikalle (esimerkiksi mäen päälle) on nopeaa. Lajina sphereing on elämyksellinen. Kun asiakas on pallon sisällä valjailla kiinni, voi hän ajoittain kokea painottomuuden tunteen. Pallon suuren läpimitan ansiosta pyörimisnopeus ei ole suuri vaan pallo pyörähtää kerran ympäri noin kymmenen metrin matkalla (Zorb Limited 2009a). Myös maiseman, taivaan ja maan, vuoroittainen vaihtuminen tuo kokemukseen oman erikoisuutensa. Ilman valjaita pyörittäessä tunne on erilainen, koska asiakas/asiakkaat eivät pyöri pallon liikkeen mukana vaan heittelevät ympäriinsä pallon poh-

jalla. Liukuvuuden varmistamiseksi pallon sisälle usein laitetaan hieman vettä. (Zorb Limited 2009b.)

4.2 Turvallisuus

Suomen laki kulutustavaroiden ja kulutuspalveluiden turvallisuudesta (75/2004) edellyttää, että

”... elinkeinonharjoittajan sekä muun palvelun tarjoajan on olosuhteiden vaatiman huolellisuuden ja ammattitaidon edellyttämällä tavalla varmistauduttava siitä, että kulutustavarasta tai kuluttajapalveluksesta ei aiheudu vaaraa kuluttajan tai kuluttajaan rinnastettavan henkilön taikka palveluksen vaikutuspiiriin kuuluvan muun henkilön terveydelle tai omaisuudelle.”

Tuoteturvallisuutta valvovat Kuluttajavirasto, lääninhallitukset ja kuntien terveystoimet (Imatran seudun kehitysyhteistyö oy 2004, 24).

Matkailun ohjelmapalveluiden normisto (MoNo) on vuosina 2000 – 2004 toteutetun hankkeen tulos. Hankkeeseen osallistui matkailualan yrittäjiä, kouluttajia, viranomaisia ja muita toimialan sidosryhmien edustajia. He tuottivat eri tuoteryhmille (moottorikelkkailu, vaellus ja maastohiihto, seikkailu- ja elämystoiminta, ratsastus, pyöräily, kalastuspalvelut sekä kulttuuripalvelut) yleisesti hyväksytyt ohjeistot. (Imatran seudun kehitysyhteistyö 2004, 3.)

Normiston mukaan ohjelmapalveluiden turvallisuudella tarkoitetaan kokonaisvaltaista fyysistä ja henkistä turvallisuutta. Kenellekään ei aiheuteta loukkaantumisia eikä vammautumisia eikä kenenkään henkistä tasapainoa järkytetä tarpeettomasti. Normistossa viitataan jo edellä mainittuun lakiin kulutustuotteiden ja kulutuspalveluiden turvallisuudesta. Elinkeinojen harjoittajan on taattava turvallinen tuote asiakkaille, ja myös työntekijöille. Vallitsevat sääolosuhteet on otettava huomioon ja asiakkaille on kerrottava, mitä heiltä odotetaan turvallisen tuotteen toteuttamiseksi. MoNo määrittelee turvallisuuteen vaikuttaviksi tekijöiksi toimintaympäristön (mm. sen luonne, rakenteet, vaatimustaso ja sääolosuhteet), välineet (mm. hyväksytyt välineet, niiden soveltuvuus ja kunto) ja suorittajat (mm. asiakkaat ja tuotteen toteuttamiseen osallistuvat henkilöt). (Imatran seudun kehitysyhteistyö oy 2004, 24.)

Ohjelmapalvelujen turvallisuuteen siis vaikuttavat monet tekijät. Turvallisen aktiviteetin toteuttamisen perusedellytys on oikea, turvallisuusmyönteinen ja vastuuntuntoinen asenne.

Tämä koskee kaikkia henkilöitä, jotka ovat mukana palvelutapahtumassa eli asiakkaita, ohjaajia, suunnittelijaa, markkinoijaa, myyjää ja yleisöä. (Verhelä 2007, 50 – 51.)

Sphereing näyttää hurjalta, mutta turvallisuusohjeita noudattamalla se on vaaratonta. Tiedetään vain yksi vakava onnettomuus. Heinäkuussa 2008 Mainessa Sun Journal- lehden reporterin selkä murtui sekä hänen munuaisensa kolhiintui hänen kokeillessaan sphereingiä. (Wikipedia 2009.) Onnettomuus sai alkunsa kun Zorb -pallo, jonka kyydissä toimittaja ja hänen mukanaan ollut valokuvaaja olivat valjastettuna, osui heinän peitossa olleeseen tolppaan ja nousi noin kaksi metriä ilmaan. Onnettomuus johtui useista syistä. Erään asiantuntijan mukaan pallo ei ollut korkealaatuinen; pallon rakenne oli puutteellinen eivätkä pallon valjaat olleet keskitetty oikein matkustajien painon tasapainottamiseksi. Pahimpana puutteena hän kuitenkin pitää pylvään sijaitsemista pallon reitin lähetyvillä. (Courtney 2008.)

Sphereing -pallon ulomman ja sisemmän pallojen väliin puhalletaan ilmaa noin 13 kuutiometriä. Ilmanpaine pitää pallon muodossaan. Ilman ansiosta pallo myös kelluu veden pinnalla. Pallojen, joissa on valjaat, sisäänkäyntiä/sisäänkäyntejä ei suljeta, joten ilma pääsee vapaasti vaihtumaan pallon sisällä. Ohjelmissa, joissa pallojen sisään laitetaan vettä liukuvuuden parantamiseksi, vesimäärä on niin pieni (noin vesisangollinen), että hukkumisvaara on lähes olematon. Näissä ohjelmissa pallon kyydissä olijat eivät ole kiinni valjaissa. Oviaukot myös suljetaan niin, etteivät kyydissä olijat voi tippua matkan aikana pois pallosta. (Zorb Limited 2009a.)

Sphereing on lajina vielä niin nuori, ettei sille ole yhtenäisiä turvallisuusohjeita. Tämä ei tietenkään tarkoita, ettei niitä olisi olemassa. Yrityksillä on omia sääntöjä turvallisen aktiviteetin varmistamiselle. Esimerkiksi SphereMania kieltää osallistumisen sellaisilta asiakkailta, jotka ovat raskaana, kärsivät korkeasta verenpaineesta, sydänvivoista tai epilepsiasta, kärsivät/ovat koskaan kärsineet selkä- tai niskaongelmista, ovat päihtyneitä läpikäyvät parhaillaan lääketieteellistä hoitoa tai ovat olleet leikkauksessa viimeisen vuoden aikana. Yrityksen Aqua Sphereing- ohjelmaan osallistumisen pituusraja on 1,15 metriä, alle 7- ja yli 65- vuotiaat eivät voi osallistua ja alle 18- vuotiailta vaaditaan vanhempien suostumus. Harness Sphereing- ohjelmalle pituusraja on 1,20 metriä, painoraja 114 kilogrammaa, alaikäraja 12 vuotta, yläikäraja 65 vuotta ja alle 18- vuotiaat tarvitsevat vanhempien suostumuksen. Lisäksi vyötärön ympärys ei saa ylittää 1,5 metriä. (SphereMania 2009.)

5 TUOTE – PYÖRIVÄ MAISEMA

5.1 Taustatietoja yrityksestä

T:mi Vuokatti Action on vuonna 1999 perustettu ohjelmapalveluyritys. Sen perustaja ja omistaja on Jyrki Makkonen. Yrityksen liikeidea on tuottaa liikunnallisia ohjelmapalveluita Vuokatin alueen matkailijoille. Ohjelmatarjontaan kuuluvat erilaiset köysiohjelmat (esim. seinäkiipeily, köysilaskeutuminen), liikunnanohjaus, elämykselliset ohjelmat (esim. bungeetrampoliini, kiiking-keinu) ja tiimiseikkailut. Ohjelmien toteutuspaikkoja on niin sisällä kuin ulkona. Yrityksellä ei ole kiinteää toimipistettä ja asiakkaiden on yleensä varattava ohjelmat etukäteen. (Makkonen 2009.)

Suurin osa yrityksen asiakkaista on suomalaisia: leirikouluryhmiä, kuntoremonttiryhmiä, yritysassiakkaita ja muita lomalaisia. Pääasiallinen sesonki sijoittuu muiden alueen matkailuyritysten tavoin talveen, mutta yrityksen ohjelmatarjonta mahdollistaa ympärivuotisen toiminnan. Yrityksellä on vuosittain noin 2 000 asiakasta ja se vuosittainen liikevaihto on 55 000 – 60 000 euroa. (Makkonen 2009.)

5.2 Tuotekehitys

Tuotekehityksen tarve yrityksessä on ilmeinen. Iso asiakasryhmä yritykselle ovat leirikoulut, eri-ikäiset oppilaat. Monesti näiden oppilasryhmien puolesta matkakohteen ja matkan ohjelman päättää ryhmän opettaja/opettajat. Vaikka tuotteiden varsinaiset loppukäyttäjät vaihtuvat vuosittain, ostopäätöksen tekijät eivät. Heille on tarjottava uusia tuotteita, jotta yritys pysyisi heidän silmissään mielenkiintoisena ja uudistuvana. Vuokatin alueen kilpailutilanne ohjelmapalveluissa on tiukentunut, alueella on aloittanut uusi yritys, joka tarjoaa osin samankaltaisia tuotteita kuin Vuokatti Action. Myös nykyinen taloustilanne on kiristänyt kilpailua asiakkaista. Kaikki nämä vaativat jonkinlaista reagoimista ja uuden tuotteen lanseeraus on hyvä keino siihen.

Tuotteen ydinidea on tarjota asiakkaille jännittävä ja hauska elämys. Yrityksen asiakkaat arvostavat uusien asioiden kokemista ja yhdessä tekemistä. Yrityksen resurssit koostuvat yrittäjän vahvasta osaamisesta, niin matkailualalta kuin asiakkaiden opastamisesta, yrityksen hyvis-

tä yhteistyöverkostoista ja laajasta entisestä ohjelmatarjonnasta. Varsinkin yrityksen entistä ohjelmatarjontaa kannattaa hyödyntää tuotekehittelyssä, sillä niin saadaan tehtyä tuotteita, jotka ovat helposti toteutettavissa ja muunneltavissa asiakkaiden toiveiden mukaan.

Tuotteen lähtökohtana on zorb -pallo, joita yritys on hankkinut vain yhden. Pallossa on valjaat kahdelle ihmiselle. Tuotteeseen on lisättävä zorb -laskun lisäksi muitakin ohjelmia, jotta sitä voidaan tarjota isoille ryhmille. Yrityksellä on monia pienempiä ryhmille sopivia aktiviteettejä, jotka soveltuvat tuotteen ideaan. Tällaisia ohjelmia ovat numerolakana, puhallusputkiammunta, lumikenkäketju, KIN-BALL® -pallopeli, lyly ja kalhu sukset sekä alppicurling. Näitä ohjelmia voidaan helposti viedä paikasta toiseen.

Näistä voidaan koota toimivia kokonaisuuksia, joita on helppo myydä asiakkaille ja joiden toteutus on toimiva. Tuotteesta tehtiin kolme erilaista tuotepakettia. Tuotepaketit koottiin kolmesta tai neljästä ohjelmasta, zorb -laskusta ja kahdesta tai kolmesta muusta ohjelmasta. Nämä muut ohjelmat ovat osaltaan odotteluohjelmia varsinaiselle aktiviteetille, pallolla laskulle, mutta ovat itsenäisinä ohjelminakin viihdyttäviä ja täydentävät kokonaisuutta.

Numerolakana on keskittymistä vaativa ryhmätehtävä. Joukkueet saavat eteensä suuren lakanan, jossa on ruudukossa numeroita sekalaisessa järjestyksessä. Ohjaaja ilmoittaa aloitusluvun ja päätösluvun. Se joukkue, joka ensimmäisenä löytää numerojärjestyksessä kaikki luvut, on voittaja. Löydetyt numerot merkitään prikoilla.

Puhallusputkiammunnassa ammutaan nuolia pitkän putken avulla. Maalina toimii esimerkiksi jousiammunnassa käytettävät maalitaulut. Asiakkaat ampuvat kerrallaan noin 5 nuolta, jonka jälkeen vaihdetaan seuraavaan ampujaan. Hygienian varmistamiseksi putken suuaukot desinfioidaan jokaisen käytön jälkeen.

Lumikenkäketjussa osallistujat pukevat kukin toiseen jalkaansa lumikengän, joka on osa pitkää lumikenkäketjua. Yhdessä kulkemalla suoritetaan maastoon merkitty rata. Ohjelma voidaan toteuttaa kilpailuna tai ryhmätehtävänä.

KIN-BALL® -pallo on suuri ja kevyt pallo. KIN-BALL® -pallopeli on peli, jossa kolme on joukkuetta, joukkueessa neljä jäsentä. Jokaisella joukkueella on oma väri. Joukkueet lyövät vuorollaan palloa ja pyrkivät vuorollaan ottamaan sen kiinni. Lyövän joukkueen jäsenten on koskettava palloon, ennen kuin palloa voidaan lyödä. Lyöjä huutaa omnikin ja jomman kumman toisen joukkueen värin ennen kuin lyö palloa ylös ja/tai eteenpäin. Huudetun jouk-

kueen jäsenten on otettava pallo kiinni. Jos he saavat pallon kiinni, jatkavat he peliä lyömällä palloa edellä kuvatulla tavalla. Jos he eivät saa palloa kiinni, kaksi muuta joukkuetta saa pisteen. Pelissä on kolme 15 minuutin erää. (International Kin-Ball® Sport Federation 2009.)

Nämä ovat pelin viralliset säännöt pääpiirteissään, mutta ohjelmapalveluun niitä voidaan soveltaa asiakkaiden mukaan. Joukkueiden jäsenten määrää voidaan muuttaa ja myös pelattava aika voidaan soveltaa tilanteen mukaan. Pistelaskukin voidaan unohtaa ja tehdä näin pelistä vain hauska joukkuepeli.

Lyly ja kalhu sukset ovat muisto menneiltä ajoilta, Kalevalassakin ne mainitaan. Pidempi liukusuksi on lyly ja lyhyt potkusuksi kalhu. Kalhun pohjassa on perinteisesti ollut poronnahkaa pidon ja liukuvuuden lisäämiseksi. Sukset ja niiden kanssa käytettävät sauvat valmistetaan puusta. Näillä suksilla hiihdetään liukuen vasemmalla jalan varassa ja potkien samanaikaisesti oikealla jalalla. (Museovirasto 2007.) Ohjelmapalvelussa suksilla voidaan kilpailla tai vain kokeilla miltä hiihtäminen vanhan ajan suksilla tuntuu ja onnistuu. Tämä ohjelma soveltuu paremmin aikuisille kuin nuorille. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole kovin montaa suksiparia.

Alppicurling on curlingia muistuttava, mutta sitä helpompi laji. Pelissä jokaisella joukkueella on kolme kevyttä pelikiveä, joita heitetään tai liu'utetaan vuoronperään kohti maalikiveä (pieni kiekko). Maaliekikko on pelin alussa heitetty pelialueelle. Pelikivet voivat liikuttaa maaliekikkoa ja/tai muita pelikiviä. Tavoitteena on saada omat kivet mahdollisimman lähelle maaliekikkoa. Pistelaskussa voidaan käyttää sääntöä, joka on tuttu petankista. Pisteitä saa jokaisesta kivistä, joka on lähempänä maalikiveä kuin toisen joukkueen paras kivi. Näin ollen paras pistemäärä on kolme pistettä. (Alppi Curling 2009.) Pistelaskusta voidaan tehdä myös omia muunnelmia ohjelmaa varten. Jokaisesta kivistä, joka on tietyn säteen sisällä maalikivistä saa pisteen ja säteen ulkopuolelle jääneistä kivistä saa miinuspisteen.

Tuotteen blueprint on kevyt, koska tuote on lyhyt. Se ei myöskään sisällä moduuleja, joita yrityksen yhteistyökumppani toteuttaisi. Ohjelma alkaa tervetuloiluvotuksella ja edessä olevan ohjelman lyhyellä esittelyllä. Jos ryhmä on iso, jaetaan se tässä vaiheessa puoliksi. Toinen puoli lähtee yhden ohjaajan mukana laskemaan zorb -pallolla ja toinen toisen ohjaajan kanssa suorittamaan pienempiä ohjelmia. Vuorot vaihdetaan noin puolivälissä kaksituntista ohjelmaa. Ohjaajat kertovat jokaisen aktiviteetin kohdalla, mistä on kyse ja valvovat aktiviteetin toteuttamista. Aikataulu ei ole tiukka ja sitä voidaan tilanteen mukaan soveltaa. Ohjaajia tarvitaan kaksi, jos ryhmä jaetaan kahteen osaan.

Taloudellisessa analyysissä keskityttiin vertailemaan, mitä vastaavanlaiset tuotteet yleensä maksavat ja mitä asiakas olisi valmis siitä maksamaan. Pienen hintavertailun tuloksena zorb -laskujen hinta vaihtelee 15 eurosta 40 euroon. Pelkälle zorb -laskulle yritys on suunnitellut hinnaksi 10 – 15 euroa/hlö. Ohjelmakokonaisuuden hinta tulee olla tätä korkeampi. Hinnottelupäätökseen vaikuttivat eniten se, miten paljon vastaavanlaiset ohjelmat maksavat ja miten paljon asiakkaiden arvioitiin olevan valmiita maksamaan. Hinnaksi määriteltiin 30 €/hlö. Yrityksen arvonnalisäprosentti on 8. Pienin ryhmäkoko on noin 10 henkilöä.

Pallon hankintahinta oli noin 1 000 euroa, johon yritys sai avustusta TE-keskukselta. Valmistaja on antanut pallon käyttöäksi noin kaksi vuotta. Käytännössä pallon käyttöikään vaikuttavat miten paljon sitä käytetään, millaisissa olosuhteissa sitä käytetään ja miten palloa säilytetään. Vuokatin alueella ei ole täysin vastaavaa tuotetta tarjoavaa yritystä. RTG Active tarjoaa samantyyppistä tuotetta, vesikävelypalloa osana kaksituntista vesiaiheista polttariohjelmaa.

5.3 Asiakkaat

Zorb -pallo ei sovi aivan kaikille asiakkaille. Ohjelman turvallisuus edellyttää asiakkaalta tiettyjä fyysisiä ominaisuuksia. Näistä tärkeimpänä pituusrajoitus, alle 120 cm pitkät eivät voi osallistua ohjelmaan. Tästä syystä aivan pienimmät asiakkaat eivät voi osallistua zorb -ajelulle. Myöskään aivan isoimmat ihmiset eivät voi turvallisesti laskea pallon kyydissä. Valmistajan antama painorajoitus pallon käyttäjille on 200 kg. Palloon mahtuu kerrallaan korkeintaan kaksi ihmistä. Tuotteen muut ohjelmat sopivat periaatteessa kaikille. Ne eivät ole vaikeita, eivätkä pelottavia.

Kaikkien näiden rajoitusten jälkeen on helppo todeta, että kohderyhmiä tälle ohjelmalle ovat nuoret ja aikuiset. Tarkennettuna segmentiksi määritellään leirikouluryhmät ja työporukat.

Asiakkaan tuotteesta saama arvo liittyy vahvasti seikkailun tunteeseen ja elämyksellisyyteen. Tuote on uusi, eikä vastaavanlaisia tuotteita ole monia tarjolla Suomessa. Ensisijainen kohderyhmä on leirikoulut. Leirikouluryhmillä on intoa ja taitoa osallistua toiminnallisiin ja jännittäviin aktiviteetteihin, mutta he ovat myös yleensä hyvin hintakriittisiä.

5.4 Tuote – Pyörivä maisema

Tuotteen vetovoimatekijänä on ehdottomasti zorb -pallo, mihin tuotteen nimikin viittaa. Eri segmenteille tarjotaan erilaisia kokonaisuuksia. Tuotepaketit 1 ja 2 ovat suunnattuja leirikouluryhmille ja tuotepaketti 3 on tarkoitettu esimerkiksi yritysryhmille ja iältään vanhemmille asiakkaille. Tuotekuvaus on opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

Tuotepaketti 1

Tuotepaketti koostuu kolmesta ohjelmasta. Zorb -laskun lisäksi siihen kuuluvat puhallusputkiammunta ja KIN-BALL® -peli. Puhallusputkiammuntaa voi yhtä aikaa suorittaa useampi asiakas, joten se ei ajallisesti ole pitkäaikainen. KIN-BALL® - peliä voidaan pelata useampi erä, jos näyttää siltä, että muuten jouduttaisiin odottamaan pitkään omaa laskuvuoroa. Tämä tuotepaketti on melko toiminnallinen. KIN-BALL® -peli ja zorb -lasku nostattavat sykkettä, mutta puhallusputkiammunta on mukana rauhoittamassa kokonaisuutta.

Tuotepaketti 2

Zorb -lasku, alppicurling, numerolakana ja lumikenkäketju muodostavat toisen tuotepaketin leirikouluryhmille. Tässä paketissa on neljä eri ohjelmaa, koska numerolakana ja lumikenkäketju ovat suhteellisen lyhyitä ohjelmia. Alppicurlingia voidaan taas tilanteen mukaan pelata niin kauan, että ohjelma ei sisällä tyhjiä hetkiä. Tuotepaketti 2 on edellistä pakettia rauhallisempi kokonaisuus.

Tuotepaketti 3

Viimeinen tuotepaketti koostuu Zorb -laskusta, lyly ja kalhu suksista ja KIN-BALL® -pelistä. Perinteiset sukset kiinnostavat varmasti vanhempaa asiakaskuntaa enemmän kuin nuoria, joten sitä ei muissa tuotepaketeissa ole. KIN-BALL® -peli soveltuu hyvin niin aikuisille kuin nuorille.

Perusajatuksena tuotepaketeissa on, että zorb -lasku kuuluu aina ohjelmaan ja muut ohjelmat valitaan kohderyhmän ja mahdollisesti säätilanteen mukaan. Esimerkiksi numerolakanaa ei kannata ottaa ohjelmaan märällä säällä.

Ryhmäkoko ohjelmalle voi suurimmillaan olla noin 20 henkilöä. Ohjelman kesto on noin kaksi tuntia. Ryhmä jaetaan kahteen osaan, toisen ryhmän laskiessa pallolla toinen ryhmä suorittaa pienempiä ohjelmia. Osat vaihtuvat kun ohjelmat on saatu suoritettua loppuun.

Tapahtumapaikaksi on suunniteltu pientä mäkeä keskeisellä ja näkyvällä paikalla. Paikalliset tuntevat alueen nimellä tekniikkarinne. Se sijaitsee Vuokatintien varressa, vastapäätä (tien toisella puolella) Vuokattihallia. Zorb -lasku suoritetaan hyppyreiden edessä olevassa loivassa mäessä, joka päättyy pieneen vesialueeseen. Muut aktiviteetit voidaan suorittaa mäen läheisyydessä.

Tuote voidaan toteuttaa keväällä, kesällä, syksyllä ja talvella, pakkasraja on $-10\text{ }^{\circ}\text{C}$. Rajoituksen tuo zorb -pallon valmistajan antama rajoitus pallon materiaalin pakkasenkestävyydelle.

Tuotteesta on tehty turvallisuussuunnitelma (liite 2). Siinä on arvioitu mahdollisia vaaratilanteita ja annettu toimintaohjeita tapaturmien varalle. Pelastushenkilökunnan kutsumista varten turvallisuussuunnitelmassa on kartta, koordinaatit sekä kirjalliset ajo-ohjeet Sotkamosta ja Kajaanista päin tultaessa. Tärkeitä puhelinnumerot on koottu yhteen kohtaan avun nopean häälyttämisen varmistamiseksi. Suunnitelmassa on myös ohjeita miten toimia tapaturman tai onnettomuuden jälkeen.

5.5 Tuotteen testaus

Tuotteen testaus keskittyi zorb -pallon turvallisuuden ja käytön testaamiseen. Ajanpuutteen takia tuotetta ei päästy kokonaisuutena testaamaan, mutta koska tuotteen muut osat ovat suurelta osin jo yrityksen käyttämiä pieniä ohjelmia, ei niiden toimivuutta sinänsä ollut tarpeen testata. Olisi tietenkin ollut hyvä testata kokonaisuutta, mutta tämä ei ollut nyt mahdollista.

Testaus suoritettiin marraskuussa. Pieni lumikerros oli jo satanut maahan. Testitilanteessa olivat mukana yrityksen omistaja ja yhteensä viisi ihmistä, jotka laskivat pallolla. Neljä heistä oli miehiä, yksi nainen. Yksi testaajista oli Kainuun Sanomien toimittaja. Testaustilanteesta tehty artikkeli on opinnäytetyön liitteenä.

Laskettava matka ei ole pitkä, kokonaisuudessaan noin 100 metriä. Testitilanteessa matka oli tätä lyhyempi, koska laskun ei haluttu päätyvän vielä täysin jäätymättömään vesialueeseen.

Kun vesialue on kunnolla jäänyt, lasku voidaan päästää jälle asti. Kesällä yrittäjä on suunnitellut käyttävänsä samaa paikkaa ja hakevansa veteen päätyvän pallon esimerkiksi veneellä. Nähtäväksi jää, miten toimiva ratkaisu tämä on. Pallo ei tule uppoamaan.

Koska laskettava matka ei tule olemaan pitkä, pallo viedään mäen päälle ennen jokaista laskua lihasvoimin. Vaikka pallo painaa useita kymmeniä kiloja, on se täytettynä suhteellisen helppo liikuteltava, varsinkin, jos työhön osallistuu useampi henkilö. Tällainen tapa liikutella palloa on helpoin tapa ja myös sopii yrityksen erääseen perusajatukseen lihasvoimin tapahtuvasta toiminnasta. Näin myös vuoroaan odottelevat asiakkaat pääsevät osallistumaan ja pienellä pakkasella pysyvät lämpiminä.

Palloon ei mennä kengät jalassa, vaan kengät on riisuttava ennen palloon sukeltamista. Tässä asiassa testaus osoitti pienen puutteen. Kenkien riisuminen lumihangessa ei ole aivan mutkaton ja tulisikin kehitellä jonkinlainen ”laituri”, jossa kengät voisi riisua.

Sisään meno palloon tapahtuu sukeltamalla pää edellä suhteellisen pienestä aukosta. Pienille ihmisille tämä ei ole vaikeaa, mutta testaustilanteessa oli myös normaalin kokoisia miehiä, jotka joutuivat käyttämään enemmän voimaa päästäkseen sisälle palloon. Suuaukko antaa kyllä periksi, joten ongelma tämä ei ole.

Sisällä pallossa on kahdet valjaat. Testaustilanteessa, saatuaan vähän ohjeita, ensikertalaisetkin osasivat laittaa valjaat itse kiinni. Valjaat toimivat leveällä tarrakiinnityksellä. Molemmille jaloille on omat tarrat (kaksi tarraa kummallekin jalalla) ja vyötärön ympärille tulee yksi iso tarrakiinnitys, jonka lisäksi voidaan vyötäröllä käyttää solkikiinnitystä. Kaikki testin miehet eivät voineet käyttää solkikiinnitystä, johtuen sen lyhyestä pituudesta. Soljen käyttö ei kuitenkaan ole pakollista, turvallisuus voidaan taata myös tarroilla, kunhan ne kiinnitetään koko leveydeltä. Valjaiden yläpuolella on kahvat käsille, joista tulee pitää kiinni laskun aikana. Kahvat ovat todella pienet, jopa testitilanteen pienen naisen sormet (hanskat kädessä) eivät melkein mahtuneet niihin.

Valjaiden vyötärölle tuleva tarrakiinnitys ei mahdollista suuren vyötärönmitan omaavien osallistumista. Se on pituudeltaan suhteellisen lyhyt. Valmistajan antama painorajoitus pallon kokonaiskuormalle on 200 kg. Tämä rajoitus ei käytännössä ylity, sillä valjaiden pituus ei mielestäni mahdollista niin isojen ihmisten, 100 kg tai enemmän, turvallista laskua.

Itse lasku sujui testauksessa hyvin. Yhden laskun aikana pallo alkoi pyörimisen sijaan liukua lumen pinnalla. Tämä voidaan estää aloittamalla lasku niin, että pallossa sisällä oleva on lähtötilanteessa melko ylhäällä. Tällöin pallo saadaan pyörähtämään, niin että laskijan paino pyöryttää pallon. Testauksen laskumatka oli noin 50 metriä, jonka aikana pallo pyörähti noin 5 kertaa. Lasku pysähtyi itsestään hyvissä ajoin ennen vesialuetta. Lumi hidastaa pallon vauhtia. Sulan maan aikaan pallo, oletettavasti, pyörii nopeammin.

Pyörimisen loputtua sisällä oleva jää selälleen. Testitilanteessa jokaisella laskukerralla kyydissä oli vain yksi laskija. Kahden laskijan ollessa yhtä aikaa pallossa, on oletettavaa, että painavampi ihminen jää alas ja kevyempi ylös. Poistulo pallostapahtuu jalat edellä. Jos kyydissä olisi kaksi ihmistä, olisi tämä vaihe varmasti vaikeampi kuin mitä testitilanteessa yhden henkilön kanssa. Palloa tulisi pitää paremmin kiinni, sillä alhaalla olleen laskijan poistuttua pallo pyörähtäisi ylhäällä olleen laskijan painosta. Tämän pyörähdysten tulisi olla hallittu.

Pallo täytetään mukana tulleella puhaltimella. Täyttäminen tapahtuu melko nopeasti, mutta ilman pysyvyydessä pallossa on puutteita. Täyttöaukon sulkija on huono, se vuotaa ja palloa jouduttiin testitilanteessakin täyttämään lisää.

Aikaa yhteen laskuun, pallon ylösviemisestä laskijan poistumisesta pallostasta, meni noin 5 minuuttia. Aikaan vaikuttaa eniten se, miten nopeasti laskija/laskijat saavat valjaat kiinnitettyä. Pallon vieminen takaisin ylös mäen päälle ei vie kauaa, jos asiakkaat saadaan innostumaan työskentelemään ryhmässä ja viemään pallo yhdessä ylös. Tuotteessa pallolla laskettava matka on pidempi. Voidaan kuitenkin arvioida, että aikaa siihen ei kulu paljoa enempää. Näin ollen tunnin aikana voitaisiin laskennallisesti suorittaa 12 laskua.

Testitilanne vahvisti pallossa pyörimisen elämyksellisyyden ja on näin hyvä hankinta yritykseltä. Tunne, jonka kokee pallon pyörähtäessä ensimmäistä kertaa, on jännittävän kiehtova. Vastaavanlaista ei monikaan varmasti ole kokenut. Itse pyörimistapahtuma vaatii vielä hieman kehittämistä. Talvella jonkinlainen alusta pallon lähtöpaikalle on tarpeen, jotta kenkien riisuminen on helppoa. Pallon täyttöaukon tiivistäminen on myös tarpeen.

6 POHDINTA

Zorb -pallo oli ollut yrittäjän hankintalistalla jo jonkin aikaa ennen minun työn aloittamista. Tältä osin ensimmäinen osa tuotekehitysprojektia, asiakkaiden tarpeiden määrittäminen, oli jo tehty. Pallo vastaa hyvin Vuokatti Actionin monien asiakkaiden odotuksia seikkailullisesta ja elämyksellisestä aktiviteetista lomamatkansa aikana. Huomasin nämä odotukset itsekin harjoittelujaksoni aikana, suurimman mielenkiinnon erityisesti nuorten keskuudessa saivat juuri ne lajit, joissa vauhti tai pelottava tilanne olivat oleellisia elementtejä. Zorb -pallo sopii myös hyvin yrityksen imagoon ja näin ollen täydentää hyvin jo nyt varsin laajaa ohjelmatarjontaa. Yleisestä kiinnostuksesta tätä uutuutta kohtaan kertoo myös paikallislehden mielenkiinto palloa kohtaan.

Toimeksianto antoi vapaat kädet tuotteen suunnittelulle. Joitain suuntaviivoja yleisestä tuotteen suunnittelusta sain, mutta muuten lähdin tältä osin puhtaalta pöydältä tutustumaan tuotekehityksen monimutkaiseen maailmaan.

Teoriataustan tuotekehitysociota varten tutustuin moniin matkailualaa käsitteleviin teoksiin. Huomasin, että matkailun tuotekehitykselle ei ole yhtä yleistä mallia, vaan tuotekehitysprosessin kuvaukset vaihtelivat niin sisällöltään kuin laajuudeltaan. Matkailutuote on yleensä aina palvelutuote, ja matkailualalla on hyvin monenlaisia palveluja. Tämän takia on ymmärrettävää, että aiheesta löytyy erilaisia teorioita ja malleja, riippuen siitä millaisen palvelun kehittämiseen ne ovat ensisijaisesti tarkoitettuja. Valitsin mallin, joka mielestäni oli tarpeeksi laaja ja yksityiskohtainen opinnäytetyöni tarpeisiin ja joka parhaiten sopi toimeksiantajana toimivalle yritykselle. Täydensin mallia muiden lähteiden avulla.

Omat tietoni matkailun tuotekehityksestä kasvoivat valtavasti. Käytin opinnäytetyössäni esittelemää mallia luonnollisesti oman tuotekehityksen apuna. Yhtä tärkeä oppi oli mielestäni myös ymmärtää, miten moninainen ala matkailu on ja miten eri tavalla sen sisällä tuotekehitystä voidaan tehdä.

Valitsin opinnäytetyöni teoreettiseen viitekehikseen seikkailumatkailun, vaikka elämysmatkailu olisi ollut aivan yhtä hyvä valinta. Näiden kahden määritelmät sivuavatkin osaltaan toisiaan, seikkailu on elämyksellistä ja elämys voi olla seikkailua. Kehitetty tuote on kuitenkin enemmän toiminnallinen eikä siihen liity elämysmatkailun teorian vaatima tarinallinen viite-

kehys. Tämä ei kuitenkaan kiellä sitä, etteikö kehitelty tuote olisi elämyksellinen. Sen elämys syntyy uudeltaisesta ja erilaisesta, jännittävästäkin toiminnasta.

Sphereing ei ole lajina tyypillinen seikkailumatkailun laji. Seikkailumatkailuksi mielletään perinteisesti esimerkiksi koskissa, kallioilla tai ilmassa tapahtuva fyysisesti aktiivinen toiminta. Tämä ei tarkoita, että seikkailun ja seikkailumatkailun tulisi olla aina sellaista. Seikkailu tapahtuu ensisijaisesti ihmisen pään sisällä ja kuka sanoo, että on kohdattava oma kuolevaisuutensa, ennen kuin voi sanoa seikkailleensa. On hyvä, että on olemassa myös erilaisia tapoja kokea jännitystä ja seikkailla. Juuri tähän kysyntään vastaavat sellaiset hauskanjännittävät lajit kuten sphereing.

Tuotteen oli perustuttava zorb -palloon. Tämä rajoitti paljon tuotteen kehittelyä, sillä pallolla voidaan oikeastaan tehdä vain sitä yhtä asiaa, pyöriä rinnettä alas. Jos pallo olisi ollut sellainen, jossa ei ole valjaita, olisivat tuotekehitysmahdollisuudet olleet laajemmat. Prosessin alkuvaiheessa, jolloin ei ollut vielä varmuutta, millainen pallo yritykseen hankitaan, suunnitellinkin erilaisia ”hamsteri juoksupyörässä”- tyyppisiä ohjelmia.

Varsinaiseksi tuotekehitykseksi jäikin mielestäni nyt se, miten tästä rinnettä alas pyörimisestä saataisiin tuotekokonaisuus, joka olisi toteutettavissa ja myytävissä. Pelkkä zorb -lasku ei riitä kokonaiseksi ohjelmaksi jo siitä syystä, että yrityksellä on tässä vaiheessa vain yksi pallo.

Tuotteesta on tehty kolme tuotepakettia erilaisia kohderyhmiä varten. Kaksi pakettia on suunnattu leirikouluryhmille tai nuorille ja yksi aikuisille. Painotus nuoriin johtuu osaltaan yrityksen asiakaskunnan rakenteesta, mutta sitä enemmän tuotteen luonteesta. Nuoret ovat kiinnostuneempia toiminnallisista ja keveistä ohjelmista.

Tuote on realistinen, se on helposti toteutettava ja muokattavissa. Muokattavuus tulee siitä, että zorb -laskun lisäksi ohjelmaan kuuluvat muut ohjelmat voidaan valita useasta vaihtoehdosta asiakkaiden tai esimerkiksi sääolosuhteiden mukaan. Ohjelmien kestoja voidaan myös soveltaa tilanteen mukaan.

Zorb -palloa testattiin yrityksen henkilökunnan ja ystävien kesken. Tuotteen testaus jäi valittavan myöhäiseen ajankohtaan johtuen zorb-pallon maahantuojan pitkästä toimitusajasta. Tässä testauksessa tuli esille pieniä parannusehdotuksia, joilla pallon asiakaskäytöstä saadaan sujuvampaa. Tuotekokonaisuutta ei päästy testaamaan. Kaikki tuotteen osat ovat kuitenkin itsenäisinä testattuja ja toimiviksi todettuja, joten voidaan olettaa, että tuotekokonaisuuskin

toimii. Testaustilanteessa huomattiin pieniä puutteita, jotka korjaamalla zorb -lasku on toimiva ja elämyksellinen aktiviteetti.

Jos tuotekehitys olisi noudattanut teoriaosuudessa esiteltyä mallia, olisi sen toimivuutta voinut pohtia paljon enemmän. Tuotekokonaisuuden testauksesta olisi saanut myös syvyyttä opinnäytetyön teoriapohjaan. Ulkopuoliselta testiryhmältä kerätty palaute olisi saattanut osin muuttaa tuotetta tai tuotepakettien sisältöä. Aikataulun, vaikka se väljä onkin, toimivuutta olisi myös voinut silloin testata.. Tällaisenaan tuote jää yrittäjän testattavaksi. Tuotteesta on kuitenkin tehty tuotekuvaus.

LÄHTEET

- Alppi Curling. 2009. Alppicurlingin säännöt. Saatavilla: <http://www.alppicurling.fi/> (Luettu 11.11.2009.)
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytöntö. Helsinki: WSOY.
- Buckley, R. 2006. Adventure Tourism. Wallingford: CABI Publishing.
- Buckley, R. 2007. Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. Tourism Management 28/2007, 1428- 1433. Saatavilla: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B6V9R-4MWPTXS-1-1&_cdi=5905&_user=949111&_orig=search&_coverDate=12%2F31%2F2007&_sk=999719993&view=c&wchp=dGLbVIW-zSkWA&md5=5cca24f03c023d15c21afcaf7948457a&ie=/sdarticle.pdf (Luettu 4.11.2009.)
- Courtney, W. 2008. After injury in Maine, Sport Park stresses safety of its spheres. The Eagle-Tribune online. Saatavilla: http://www.eagletribune.com/punews/local_story_173001820.html/resources_printstory (Luettu 4.5.2009.)
- Heinonen, O. 1995. Löytöretki seikkailuun. Teoksessa Aaltonen, T. (toim.) Seikkailuohjaajan käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 10 – 15.
- Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hemmi, J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Imatran seudun kehitysyhteistyö. 2004. Matkailun ohjelmapalvelujen normisto (MoNo). Imatra. Saatavilla: <http://keyeast.imatra.fi/images/stories/mono/media/raportti.pdf> (Luettu 13.9.2009.)
- International Kin-Ball® Sport Federation. 2009. Kin-Ball® sport. Saatavilla: <http://www.mpeta.ca/documents/SAG/SAG%20Handouts%202006/KIN-BALL.pdf> (Luettu 11.11.2009.)

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Makkonen, J. 2009. Haastattelu 15.2.2009

Museovirasto. 2007. Lyly ja Kalhu. Saatavilla: http://www.nba.fi/fi/kansatieteelliset_sukset (Luettu 11.11.2009.)

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Pomfret, G. 2004. Mountaineering adventure tourist: a conceptual framework of research. *Tourism Management* 27/2006, 113-123. Saatavilla: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B6V9R-4DS7Y7S-2-1&_cdi=5905&_user=949111&_orig=search&_coverDate=02%2F28%2F2006&_sk=999729998&_view=c&_wchp=dGLbVzb-zSkzV&_md5=73f3b86101d23a7ea51aec64b4c17fe0&_ie=/sarticle.pdf (Luettu 26.10.2009.)

SphereMania. 2009. Fit to Sphere? Saatavilla: <http://www.spheremania.com/assets/Uploads/pdf/Fit-to-Sphere.pdf> (Luettu 29.4.2009.)

Swarbrooke, J., Bread, C., Leckie, S. & Pomfret, G. 2003. Adventure tourism. The new frontier. London: Butterworth-Heinemann.

Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Wikipedia. 2009. Sphereing. Saatavilla: <http://en.wikipedia.org/wiki/Zorbing> (Luettu 29.4.2009.)

Zorb Limited 2009a. FAQ. Saatavilla: <http://www.zorb.com/main.html> (Luettu 29.4.2009.)

Zorb Limited 2009b. The experience.... Saatavilla: <http://www.zorb.com/main.html> (Luettu 29.4.2009.)

Zorb Limiten 2009c. The creation.... Saatavilla: <http://www.zorb.com/main.html> (Luettu 29.4.2009.)

LIITE 1

Tuoteseloste

Nimi: Pyörivä maisema

Paikka: Kokoonntuminen Vuokatinhallin parkkipaikalla, ohjelmapaikalle lyhyt kävelymatka.

Aika: ohjelma voidaan toteuttaa ympäri vuoden, pakkasraja kuitenkin -10 °C

Kesto: noin 2 tuntia

Vaativuustaso: helppo, ei vaadi erityistaitoja

Hinta: 30 €/ henkilö. Ryhmäkoko 10-25 henkeä

Kuvaus tuotteesta: Ohjelma koostuu zorb – pallolla tehdystä laskusta rinnettä alas ja erilaisista ryhmätehtävistä. Zorb – pallo on suuri, halkaisijaltaan kolme metriä. Sen sisään mahtuu hyvin yksi tai kaksi ihmistä, jotka laitetaan pyörimään rinnettä alas. Ennen lähtöä varmistetaan, että valjaat ovat hyvin kiinni. Pyöriminen on hidasta ja tunne pallon sisällä laskun aikana on vähintäänkin erikoinen, mutta varmasti mieleenpainuva. Onpa sitä jopa kuvailtu todella mahtavaksi elämykseksi.

Ohjelmaan sisältyy myös joukko viihdyttäviä ja ryhmän yhteistyötä vaativia tehtäviä ja pelejä. Ohjelma sopii niin koululaisryhmille, työporukoille ja vaikka polttariporukoille. Ryhmälle räätälöidään sopiva ohjelma. Zorb – lasku sisältyy aina ohjelmaan.

Pituusrajoitus zorb – laskuun on 120 cm. Ohjelma toteutetaan ulkoilmassa, joten säänmukainen vaatetus on suositeltavaa.

Yhteystiedot: Vuokatti Action, 040 095 10 90, info@vuokattiaction.com



VUOKATTI ACTION



PYÖRIVÄ MAISEMA

Kuvittele mielessäsi suuri pallo...
...vielä suurempi...
...niin suuri, että mahtut sen sisään!

**Valjaat kiinni ja pallo matkaan
rinnettä alas.**

Jännitä, ihastu ja koe maailma uudesta
näkökulmasta!

Lisätietoja ja varaukset
ryhmille:

040 095 10 90

info@vuokattiaction.com

LIITE 2

TURVALLISUUSSUUNNITELMA
Pyörivä maisema

NORMAALI- JA POIKKEUSOLOJEN ONNETTOMUUKSIA
SEKÄ UHKATILANTEITA VARTEN

Suunnitteluveto perustuu pelastuslakiin (2004 8§ ja 9§) ja pelastustoimesta annettuun astukseen (787/2003 9§ ja 10§) sekä sisäasiainministeriön määräykseen yritysten ja laitosten suojelujärjestelyistä.

SISÄLTÖ

1. YLEISTIEDOT
 2. VASTUULLINEN JÄRJESTÄJÄ
 3. AJO-OHJEET SUORITUSPAIKALLE
 4. TOIMINTAAN LIITTYVÄT RISKIT JA NIIDEN ENNALTAEHKÄISY
 5. TÄRKEÄT NUMEROT JA TOIMINTA ENSIAPUTILANTEESSA
 6. TOIMINTA TAPATURMAN TAI ONNETTOMUUDEN JÄLKEEN
- LIITTEET

1. YLEISTIEDOT

Toiminnan kuvaus: Asiakkaille järjestetään tilauksesta ohjelmapalveluna Zorb -pallolaskuja, jonka lisäksi ohjelmaan kuuluu helppoja ryhmäohjelmia. Zorb -pallo on halkaisijaltaan noin kolme metriä suuri, muovinen pallo, joka pysyy muodossaan kahden muovikerroksen väliin puhalletun ilman avulla. Pallon sisälle mahtuu kerrallaan kaksi asiakasta. Asiakkaat ovat kiinni valjaissa. Pallolla pyöritään noin 100 metrin matka loivaa rinnettä alas. Sekä aloituksessa että ajelun lopetuksessa asiakasta on ohjaamassa ja auttamassa yrityksen työntekijä.

Paikka: Vuokatintien varrella, Vuokattihallin vastapäätä (tekniikkarinne)

Koordinaatit pelastuslaitokselle: N 64°08.451' E 028°17.239' *Kartta liitteenä.*

2. VASTUULLINEN JÄRJESTÄJÄ

Nimi: T:mi Vuokatti Action/ Jyrki Makkonen

Osoite: Katintie 2, 88610 Vuokatti

Puhelinnumero: 040 09 51 090

3. AJO-OHJEET SUORITUSPAIKALLE

Sotkamon keskustasta: Kainuuntietä ja Vuokatintietä pitkin Kajaania kohti. Käännös vasemmalle Vuokatinhovintielle, josta heti oikealla opistontielle. Tapahtumapaikalle pääsee kääntymällä heti oikealle ja kulkemalla alikulkusillan kautta.

Kajaanista: ”Evalan” risteyksestä vasemmalle, Vuokatintielle, jota ajetaan noin 6 kilometriä Käännös oikealle Vuokatinhovintielle, josta heti käännös oikealle. Tapahtumapaikalle pääsee kääntymällä heti oikealle ja kulkemalla alikulkusillan kautta.

4. TOIMINTAAN LIITTYVÄT RISKIT JA NIIDEN ENNALTAEHKÄISY

Vuokatti Action on vastuullisena järjestäjänä vastuussa asiakkaiden turvallisuudesta.

Kaatuminen/kompastuminen:

Pellon rinne voi olla liukas. Jotkut oheisohjelmista ovat asiakkaista riippuen vauhdikkaita. Jos esimerkiksi asiakkaan nilkka nyrjähtää, toimitaan liitteen ensiapuohjeiden mukaan.

Ennaltaehkäisy:

Kulkureitit suorituspaikealle pyritään pitämään helppokulkuisina.

Huono olo suorituksen jälkeen:

Aktiviteetissa pyörimisnopeus on hidas, mutta voi aiheuttaa herkille osallistujille pahoinvointia.

Ennaltaehkäisy:

Mainonnassa ja tuotteen aloituksen yhteydessä mainitaan tuotteen luonne. Valjaat kiinnitetään niin hyvin, että asiakas ei pääse liikkumaan holtittomasti.

Pallon ajautuminen pois reitiltä:

Pallon ajautuminen pois reitiltä on erittäin epätoivottavaa ja mahdollisesti vaarallista.

Ennaltaehkäisy:

Reitti suunnitellaan ja testataan niin hyvin, ettei tämän pitäisi olla mahdollista. Pallo tulee olla niin täynnä ilmaa, että pallon sisällä olevalle ihmiselle ei tapahdu vahinkoa, vaikka pallo johonkin kevyesti törmäisikin.

Sairaskohtaus:

Toiminnallinen aktiviteetti voi aiheuttaa sairaskohtauksen siihen alttiille ihmiselle. Ohjelma on vaativuustasoltaan helppo/normaali.

Ennaltaehkäisy:

Asiakkaille kerrotaan ohjelman laatu, jolloin he voivat itse arvioida osallistumisensa siihen. Asiakkaita tarkkaillaan ja jos huomataan oireita sairaskohtauksesta, huomioidaan tämä välittömästi.

5. TÄRKEÄT NUMEROT JA TOIMINTA ENSIAPUTILANTEESSA

Poliisi: 112	Sotkamon poliisitalo: 071 876 0201
Ambulanssi: 112	Sotkamon sairaankuljetus oy: 0500 685754
Palolaitos: 112	Päivystävä palomies: 044 7502 779
Päivystyssairaala, Kainuun keskussairaala: 08 615 6000 (sairaanhoitajan puhelinneuvonta, 24 h)	
Toimintaohjeet ensiaputilanteessa: <ol style="list-style-type: none"> Selvitä, mitä on tapahtunut (sairauskohtaus, onnettomuus) Hälytä apua yleisestä hätänumerosta 112 <ul style="list-style-type: none"> Soita hätäpuhelu itse, jos voit Kerro mitä on tapahtunut Kerro tarkka osoite ja kunta Vastaa kysymyksiin Toimi annettujen ohjeiden mukaan Lopeta puhelu vasta luvan saatua Opasta auttajat paikalle ja soita uudestaan, jos tilanne muuttuu Estä mahdolliset lisäonnettomuudet, pelasta hengenvaarassa olevat ja siirrä loukkaantuneet turvaan. Anna tarvittava hätäensiapu. Suojaa, rauhoita ja seuraa autettavan tilaa kunnes saat lisä-apua. 	
Koordinaatit tapahtumapaikalle pelastushenkilökuntaa varten: N 64°08.451' E 028°17.239'	

6. TOIMINTA TAPAHTURMAN TAI ONNETTOMUUDEN JÄLKEEN

Jälkihoito, esim. loukkaantuneen kuljetus ja mahdollinen kriisiapu.

Raportointi (esim. onnettomuuskirjanpito) tehdään jokaisen onnettomuuden sekä vakavan läheltä piti- tilanteen jälkeen. Siihen kirjataan:

- Mitä on tapahtunut
- Milloin on tapahtunut
- Kenelle on tapahtunut
- Vamman aiheuttaja ja vamman laatu
- Kuka huomasi
- Miten hoidettiin
- Korjaustoimenpiteet samankaltaisen tilanteen ehkäisemiseksi tulevaisuudessa.

Onnettomuuskirjanpidon kautta tiedot ovat tarvittaessa viranomaisten (Kuluttajavirasto, työsuojelupiiri, poliisi) ja mm. vakuutusyhtiöitä varten saatavilla.

Onnettomuuskirjanpito auttaa toiminnanharjoittajaa edistämään omaa liiketoimintaansa sekä helpottaa lisätietojen antamisessa, jos onnettomuutta täytyy selvittää jälkikäteen.

LIITTEET

Turvallisuussuunnitelman liite 1

Kartta ohjelman tapahtumapaikasta



Turvallisuussuunnitelman liite 2

Ensiapuohjeita

Nyrjähdysten ensiapu:

1. Kohota raaja.
2. Purista tai paina vammakohtaa.
3. Jäähdytä kylmällä noin 20 minuuttia.
4. Sido vammakohdan ympärille tukeva side.
5. Jatka kylmähoitoa ensimmäisen vuorokauden ajan parin tunnin välein.

Kolmen K:n ensiapu (komperssio, kohoasento, kylmä) auttaa nyrjähdysten lisäksi myös revähdyksiin ja mustelmien ehkäisyyn

Nilkan nyrjähdysten jälkeen kylmähoitoa kannattaa toistaa ensimmäisen vuorokauden ajan 1-2 tunnin välein noin 20 minuuttia kerrallaan. Nyrjähdys alkaa parantua 1-2 vuorokauden kuluessa, jolloin kudoksen sisäinen verenvuoto lakkaa.

Jos nilkka on kipeä vielä ensiavun jälkeenkin, jalalle varaaminen on tuskallista, mustelma on suuri tai nivel ei toimi normaalisti, mene lääkäriin.

Murtuman ensiapu:

Murtuman oireita ovat kipu, turvotus, epänormaali liikkuvuus ja arkuus tai virheasento. Murtumat syntyvät tavallisesti putoamisen, kaatumisen tai iskeytymisen seurauksena. Toimita loukkaantunut hoitoon.

Yläraajan murtumassa autettava voi itse tukea kipeää raajaansa kehoaan vasten tai tue käsi liikkumattomaksi esimerkiksi kolmioliinalla. Kylkiluiden murtumassa voit tukea rintakehää käsin tai tukisiteellä.

Mikäli jalassa on murtuma, sitä ei ole syytä lastoittaa, mikäli apu saapuu kohtuujassa. Autettavan tulee välttää jalan liikuttamista ja painon asettamista kipeälle jalalle. Jos loukkaantunutta on välttämätöntä liikuttaa, alaraajan murtuman tukemiseen voi käyttää toista jalkaa tai muuta tilapäisvälinettä, kuten esimerkiksi tukevaa lautaa tai keppiä.

Jos epäilet selkärangan murtumaa, liikuta loukkaantunutta vain, jos se on hengen pelastamisen kannalta välttämätöntä.

Verenvuodon ensiapu:

Ulkoisen näkyvän verenvuodon määrää on vaikea mitata ja arvioida luotettavasti. Suuren verenhukan (yli 20 %) seurauksena ihminen menee sokkiin.

1. Nosta vuotava raaja ylös ja tyrehdytä verenvuoto painamalla sormin tai kämmenellä suoraan vuotokohtaan. Aseta runsaasti vuotava henkilö heti pitkälleen.
2. Soita hätänumeroon 112, jos arvioit tilanteen sitä vaativan.
3. Jos sidetarvikkeita on käytettävissä, sido vuotokohtaan paineside.
4. Tue vuotava raaja kohoasentoon.
5. Runsas verenvuoto voi johtaa verenkierron vakavaan häiriötilaan eli sokkiin. Huolehdi loukkaantuneen sokin oireenmukaisesta ensiavusta. Kohota sokkioireisen jalkoja, rauhoita, suojaa kylmältä ja seuraa hänen tilaansa kunnes ammattihenkilö ottaa vastuun.

Tajuttoman ensiapu:

Kun henkilö menee äkillisesti tajuttomaksi tai näyttää elottomalta, selvitä heti, onko hän heräteltävissä puhuttelemalla ja ravistelemalla.

1. Jos hän ei herää eikä reagoi käsittelyyn, huuda apua ja pyydä joku paikalla olevista tekemään hätäilmoitus hätänumeroon 112. Jos olet paikalla yksin, tee hätäilmoitus itse. Noudata hätäkeskuksen ohjeita.
2. Avaa hengitystiet ja tarkista hengitys:
3. Kohota toisen käden kahdella sormella leuan kärkeä ylöspäin ja taivuta päätä taaksepäin toisella kädellä otsaa painaen.
4. Katso liikkuuko rintakehä, kuuluuko normaali hengityksen ääni tai tuntuuko poskellasi ilman virtaus.

5. Jos hengitys on normaali, käännä henkilö kylkiasentoon hengityksen turvaamiseksi. Seuraa hänen tilaansa kunnes ammattihenkilö ottaa vastuun.

Kylkiasento:



1. Nosta henkilön toinen käsi yläviistoon kämmen ylöspäin ja aseta toinen käsi rinnan päälle.
2. Nosta takimmainen polvi koukkuun.
3. Tartu kiinni henkilön hartiasta ja koukussa olevasta polvesta ja käännä hänet itseesi päin kylkiasentoon.



4. Aseta käsi posken alle kämmenselkä ylöspäin.
5. Jätä päällimmäinen jalka suoraan kulmaan.
6. Varmista pään asento niin, että hengitystiet pysyvät auki.
7. Tarkkaile hengitystä ja mahdollista heräämistä muun avun saapumiseen asti.

Painelu-puhalluselvytys, aikuisen elvytys:

1. Kun henkilö menettää äkillisesti tajuntansa tai näyttää elottomalta, selvitä heti, onko hän herätettävissä puhuttelemalla ja ravistelemalla.

2. Jos hän ei herää eikä reagoi käsittelyyn, huuda apua ja pyydä joku paikalla olevista tekemään hätäilmoitus hätänumeroon 112. Jos olet yksin, tee hätäilmoitus itse. Noudata hätäkeskuksen ohjeita.

3. Avaa hengitystiet ja tarkista hengitys:

Kohota toisen käden kahdella sormella leuan kärkeä ylöspäin ja ojenna päätä toisella kädellä otsaa painaen. Katso liikkuuko rintakehä, kuuluuko normaali hengityksen ääni tai tuntuuko poskellasi ilman virtaus.

Jos hengitys ei ole normaalia:

4. Aloita paineluelvytys. Aseta toisen käden kämmenen tyvi keskelle rintalastaa ja toinen käsi sen päälle. Painele 30 kertaa käsivarret suorina rintalastaa määntämällä liikkeellä painelutajuudella 100 kertaa minuutissa. Anna rintakehän painua noin 4 – 5 cm.
5. Jatka puhalluselvytyksellä. Avaa hengitystiet uudestaan. Kohota toisen käden kahdella sormella leuan kärkeä ylöspäin ja taivuta päätä toisella kädellä otsaa painaen. Sulje sieraimet peukalolla ja etusormella. Paina huulesi tiiviisti henkilön suulle ja puhalla 2 kertaa ilmaa keuhkoihin, seuraa samalla rintakehän liikkumista.
6. Jatka painelu-puhalluselvytystä vuorottelemalla rytmiä 30 painelua, 2 puhallusta kunnes vastuu siirtyy ammattihenkilölle, hengitys palautuu tai et enää jaksaa elvyttää.

LIITE 3

Artikkeli Kainuun Sanomissa 14.11.2009



Valjaat kiinni, kädet kaukukahvoihin ja menoksi. Mirka Kortelainen valmistautui testaamaan ihmispalloa eli zorbia Jyrki Makkosen opastuksessa.

Valjaat kiinni ja pyörimään

Huima harrastus: Zorbing tarjoaa hullua ja pöljää tekemistä tasaisesti ja turvallisesti

MIKA MOILANEN
Vuokatti

Jo 1970-luvulla kehitetty ihmis-pallo eli zorbi saapui viimein myös Kainuuseen. Vuokatti Actionin yrittäjä Jyrki Makkonen hankki valttavan muovipallon turistien iloksi ja extremehar- rastajien riemuksi.

– Jos haluaa tehdä jotain hullua ja pöljää, niin tässä on mahdollisuus, Makkonen perusteli perjantaina tuoreinta hankintaansa.

Huimaa kyytiä varten pallo työnnetään maan päälle. Asiakas kapuaa pallon sisälle ja kiinnittää itsensä valjaille ennen kuin kyyti vie mennessään.

– Pallo on hyvin joustava ja elastinen ja kestävä kyllä töyssyjä. Mitään terävää se ei kuitenkaan kestä, Makkonen sanoi.

Zorbing-pallot valmistetaan termoplastisesta polyuretaanin muovista, jonka kulutuksen ja repäisynkestävyys on omaa luokkaansa. TPU-muovi parantaa pallon sitkeyttä ja pintakit- kaa.



Jättimäinen ihmispallo liikkuu ylämäkeen lihasvoimalla. Jyrki Makkonen työnsi pallon ylös Mirka Kortelaisen valmistautuessa huimaan kyytiin.

Kyytiin yksin tai kaksin

Jättipallon kyytiin voi mennä joko yksin tai kaksin. Yhteispainoraja on 200 kiloa.

– Silloin kun pallon kyydis- sä on kaksi, kyyti on tasaisem- paa. Yksinään voi heilahdella, Makkonen kertoi ja kuvasi pal- lon sopivan erityisesti lapsille

ja nuorille.

– Mutta kyllä niitä aikuisiakin löytyy, jotka haluavat hullutella, hän jatkoi.

Suomeen 2000-luvun alus- sa rantaautuneiden jättipallojen hankinta ehti kytteä Makkosen mielessä muutaman vuoden ajan.

– Meikäläinen yritys perustuu erikoisille lajeille. On kiva ke- hitellä juttuja ja nähdä asiak- kaiden ilmeitä. Kuningasajatu- ksen on kehitellä lihasvoimalla toimivia laitteita, eikä vain an- taa elämyksiä nappia painamal- la, jonka jälkeen sähkömoottori tekee työn.

"Tosi erikoinen tunne"

Valtimolaislähtöinen Mirka Kortelainen pääsi perjantaina testaamaan jättipalloa ensim- mäisten joukossa. 25-vuotias Kortelainen suoritti Vuokat- ti Actionilla viiden kuukauden työharjoittelun ja tekee yrityk- selle nyt opinnäytetyötä.

– Tosi erikoinen tunne, kun pallo lähtee pyörimään. Ei peloa eikä tule paha olo. Liikkeestä pääsee nauttimaan parin pyö- rähdysen jälkeen, Kajaanin ammattikorkeakoulussa resto- nomiksi opiskeleva Kortelainen luonnehti kahden testilaskun kokemuksella.

Zorbing-pallolla saavutet- tu nopeusennätys on peräti 52 kilometriä tunnissa. Vastaavaa

kyytiä ei Vuokatissa ole luvassa, mutta tasainen ja turvallinen kokemus järjestyy ympärivuot- tisesti.

– Talvella pakkasrajana on kymmenen astetta, sitä kovem- pi pakkasen kovettaa pallon pinnan. Pikkupakkasessa pallo toimii hyvin, ja lumi pehmentää kivasti, Makkonen sanoi ja ker- toi miettiensä pallolle paikan

tekniikkaarinteeltä myös kesä- käyttöä varten.

Yhden zorbing-pallon käyttö- ikä on kahdesta kolmeen vuotta. Sähköpuhallin täyttää pallon il- makerroksen vajaassa kymme- nessä minuutissa, joten kainuu- laisen extremeurheilun viimei- sin villitys on nopeasti käyttö- valmiina.

ke tekee kyydistä nautittavan kokemuksen.

Katsojan silmin touhu saat- taan näyttää hurjemmalta kuin mitä se pallon sisällä tuntuu.

Koska jättipallon pyörimis- liike on tasainen, voi "koh- dussa" nauttia alamäkeen vierimisestä vailla minkään- laista pahoinvoinnin tunnet- ta. Zorbia voikin todella suos- itella kaikenikäisille extre- melajien ystäville.

Odotin testipyörähdyksiltä paljon. En joutunut petty- mään.

MIKA MOILANEN

Kommentti

Nautittava kokemus

Jalat kiinni tarranauhoilla. Hihna vyötärön ympärille. Tiukkaa ote kaukukahvoista ja ei kun pyörimään.

Jättimäinen ihmispallo eli zorbi on ensimmäisten tes- tilaskujen perusteella hieno keksintö. Valtava muovipallo tarjoaa huimaa kyytiä erit- täin tasaisesti ilmakerrok- sen vaimentaessa pienimmät töyssyt. Tasainen pyörimislii-